

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Liisa Mättas

**SÄÄSTVA TURISMI PIIRKONNA
TURUNDAMINE ROHELISE JÕEMAA
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Säästev turism ja säästva turismi piirkonna turundamine	7
1.1. Säästva turismi mõiste ning käsitus looduspiirkonna ja rahvusparki kontekstis ..	7
1.2. Säästva turismi arendamisega tegeleva piirkonna turundamine	12
2. Uuring säästva turismi turundamisest Rohelise Jõemaa piirkonnas	20
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	20
2.2. Intervjuu tulemuste analüüs	24
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	32
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad.....	39
Lisad.....	46
Lisa 1. Rohelise Jõemaa tegevuspiirkonna kaart	46
Lisa 2. Intervjuu küsimused	47
<i>Summary</i>	48

SISSEJUHATUS

Antud uurimistöö teemaks on säästva turismi piirkondade turundamine nagu Roheline Jõemaa, kus tegeletakse jätkusuutliku turismi arendamisega. Mõisted „säästev“ ja „jätkusuutlik“ on turismi arendamise kontekstis sünonüümid, mida tõlgitakse inglisekeelsest terminist *sustainable tourism* (Säästva Eesti Instituut, 2016).

Uurimus on aktuaalne, kuna säästva turismi arendamisel on viimastel aastatel kõrgendatud tähelepanu just keskkonnamuutuste tõttu. Ilma kontrollita kujutab traditsiooniline turism ohtu mitmetele looduslikele aladele maailmas ning seetõttu on vajalik, et seatakse piirid mittevajalikule tarbimisele (UNEP, *n.d.*).

Valitsustevaheline Kliimamuutuste Nõukogu (IPCC - *Intergovernmental Panel on Climate Change*) väidab, et põhiliseks mõjutajaks kliimasoojenemises on olnud inimesed ning mõlemad, nii kliimamuutused kui ka selle tagajärjed jätkuvad ka tulevikus (IPCC, 2014). Seetõttu on oluline turismi säästev arendamine, mis kindlustab olukorra, kus oleviku vajadused ei sea ohtu tulevaste generatsioonide vajadusi (WCED, 1987, lk 24).

Maailma Turismiorganisatsioon (UNWTO – *World Tourism Organization*) rõhutab oma tegevustes säästva turismi arendamise olulisust ning defineerib säästvat turismi kui turismi, mis võtab täielikult arvesse praegusi ja tuleviku majanduslikke, sotsiaalseid ja keskkonnamõjusid, pöörates tähelepanu nii külastajatele, ettevõtlikele, keskkonnale kui vastuvõtva kogukonna huvidele (UNWTO, *n.d.a*).

Euroopa Komisjon tähtsustab jätkusuutlikku arendamist. Oma veebilehel mainitakse, et turismimajanduse konkurents ja jätkusuutlikkus on omavahel seotud ja turismisihtkohtade kvaliteet on oluliselt mõjutatud nende looduslikust ja kultuurilisest keskkonnast ja integreeritusest kohaliku kogukonnaga (European Commission, *n.d.*).

Eestis on koostatud Eesti säästva arengu riiklik strateegia „Säästev Eesti 21“, mille sihiks on ühendada globaalsest konkurentsist tulenevad edukuse nõuded säästva arengu põhimõtete ja Eesti traditsiooniliste väärtuste säilitamisega (Eesti säästva arengu..., 2005).

MTÜ Rohelise Jõemaa Koostöökogu osaleb projektis „Rahvusvaheline koostöö säästva turismi arenguks rahvusparkidega piirkondades“, mille põhifookuseks on parema ja terviklikuma säästva turismi teenuste pakkumise arendamine projekti piirkondades ja teenuste rahvusvaheline ühisturundus (Kuusik, 2015).

Turunduses on hetkel trendiks „niši turundus“. Erilise huvi või niši reisimine on viimase aja kõige levinum suund. Peamiseks põhjuseks on see, et tänapäeva turistidel on järjest rohkem erinevaid huvisid. Üheks niši segmendiks on ka ökoturism või loodusel põhinev turism (Morrison, 2013, lk 425).

Töös keskendutakse turundusvõimaluste leidmisele, mis vastaks Rohelise Jõemaa olemusele ning eripärale, kuid samas arvestaks ka jätkusuutlikku mõtteviisi. Uurimistöö eesmärgiks on esitada säästva turismi arendamisega tegelevatele piirkondadele nagu Roheline Jõemaa ja selle turismiasjalistele ettepanekuid piirkonna turundamiseks. Uurimisküsimuseks on: kuidas turundada säästva turismi arendamisega tegelevat Rohelise Jõemaa piirkonda?

Uurimuse eesmärgi saavutamiseks püstitati ülesanded:

1. analüüsida säästvat turismi ja selle turundamist käsitlevaid allikaid;
2. intervjuuerida turunduse ja keskkonna säästmisega tegelevaid spetsialiste ning leida viisid, kuidas säästvat turismi turundada;
3. analüüsida uuringu tulemusi;
4. esitada järeldused ja ettepanekud Rohelise Jõemaa piirkonna ja selles tegutsevate organisatsioonide ja ettevõtete turundamiseks.

Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene keskendub teoreetilise tagapõhja loomisele tulenevalt töö teemast. Peatüki esimeses alapeatükis tuuakse välja säästva turismi definitsioon ning olulisus ja kirjeldatakse säästvat turisti. Samuti keskendutakse

säästvale turismile täpsemalt turismipiirkondades ja rahvusparkides. Selles alapeatükis kirjeldatakse konkreetselt ka säästva turismi turundamise eripärasid.

Töö teine osa on empiiriline uurimus, mis keskendub säästva turismi arendamisega tegeleva Rohelise Jõemaa piirkonna turundamise võimalustele. Peatüki esimeses alapeatükis kirjeldatakse lühidalt Rohelise Jõemaa piirkonda ning tuuakse välja uuringu meetod, valim ja korraldus. Teises alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi ning kolmandas alapeatükis tehakse järeldusi ja pakutakse autoripoolseid lahendusi säästva turismi arendamisega tegeleva piirkonna ja selle ettevõtete turundamiseks. See osa koostatakse sünteesina teoorias välja toodud olulistest aspektidest ning uuringute tulemuste analüüsist. Töö lisades on välja toodud Rohelise Jõemaa Koostöökogu tegevuspiirkonna kaart ning autori koostatud intervjuu küsimused.

1. SÄÄSTEV TURISM JA SÄÄSTVA TURISMI PIIRKONNA TURUNDAMINE

1.1. Säästva turismi mõiste ning käsitus looduspiirkonna ja rahvusparki kontekstis

Antud alapeatükis tutvustatakse lühidalt säästva turismi ajalugu ning tuuakse välja säästva turismi definitsioon. Samuti antakse ülevaade säästva turismi erinevatest käsitlustest ning säästvast turistist. Alapeatükis on käsitletud ka säästva turismiga tegeleva looduspiirkonna ja ka rahvusparki eripärasid. Viimaks vaadeldakse piirkonnas tegutsevate ettevõtete valmisolekut osaleda säästvates skeemides.

Turismivaldkonna teadlased käsitlevad sotsiaalseid ja keskkonnaprobleeme oma artiklites ja uurimustes juba nelikümmend aastat (Tangi, 1977, lk 336). Enne säästva ehk jätkusuutliku turismi vajalikkuse teadvustamist lükati idee tagasi ja seda vaadeldi kartusega. Turismisektoris ei olnud rahul piirangutega, mis takistavad kasvu ja arvati, et uus lähenemine ei rahulda turu vajadusi. Lisaks leiti, et säästva turismi arendamine on intellektuaalselt arrogantne, kallis, elitaarne ja tarbetu (Lane, 2009, lk 20).

Newsome *et al.* (2013, lk 2) väidavad, et huvi keskkonna kaitsmisest ja heaolust on viimase kahe aastakümne jooksul kasvanud. Samuti on keskkonnaga seotud probleemid ning säästev turism olnud mitmete diskussioonide teemaks. Probleemidele hakati tähelepanu pöörama suuresti pärast 1980-ndatel aastatel toimunud jätkusuutliku arengu tõusu olulistest aruteludest koostatud raportit „Meie ühine tulevik“, („*Our Common Future*“) mis koostati Maailma Keskkonna- ja Arengukomisjoni (WCED – *World Commission on Environment and Development* 1987) poolt (Fernández & Rivero, 2011, lk 129; Hall *et al.*, 2015, lk 25; Macleod, 2011, lk 2; Ruhanen *et al.*, 2015, lk 517).

Säästvat turismi defineerib UNWTO (*n.d.b*) kui turismi, mis võtab täielikult arvesse praegusi ja tuleviku majanduslikke, sotsiaalseid ja keskkonnamõjusid, pöörates tähelepanu nii külastajatele, ettevõtlusele, keskkonnale ja vastuvõtva kogukonna huvidele. Sellele vastab ka 1987. aastal koostatud raporti kirje, mis ütleb, et säästev arendamine kindlustab olukorra, kus oleviku vajadused ei sea ohtu tulevaste generatsioonide vajadusi (WCED, 1987, lk 24).

Tunnustatud ja rõhutatud on kolme jätkusuutliku arenguga seotud mõõdet või „sammast“ (Hall *et al.*, 2015, lk 27):

- majanduslik jätkusuutlikkus tähendab heaolu tekitamist erinevates ühiskonna kihtides ja kulutõhususe käsitlemist kogu majandustegevuses. Peamiselt tähendab see ettevõtete elujõudu ja tegevust ning võimet kesta pikaajaliselt.
- sotsiaalne jätkusuutlikkus on inimeste õiguste austamine ja võrdsete võimaluste loomine kogu ühiskonnas. Rõhk on kohalikel kogukondadel – säilitatakse ja tugevdatakse nende elu tugisüsteeme, austatakse ja tunnustatakse erinevaid kultuure ning välditakse rõhumist.
- keskkondlik jätkusuutlikkus tähendab ressursside juhtimist ja kaitsmist. Eriti olulised on taastumatud ja elu toetavad ressursid. Õhu-, vee- ja maismaasaaste vähendamine ning bioloogilise mitmekesisuse ja looduspärandi kaitsmine nõuab meetmete olemasolu.

Hall (2011, lk 650) mainib, et levinud on mitmed mudelid, teooriad ja uuringud säästvast turismist, mobiilsusest ning tarbimisest, sealhulgas seostest turismi ja kliimamuutuste vahel. Näiteks väidetakse Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni Keskkonnaprogrammi (UNEP – *United Nations Environment Program*, 2011, lk 431) väljaandes, et turismi tendents näitab üheks peamiseks ajendiks säästva turismi investimisotsustes just tarbijate nõudluse muutumist, kuid Halli (2011, lk 654) arvates on need vaid alusetud oletused inimese käitumise osas. Need oletused on seotud käitumise, elustiili muutuse ja valitsemisega. Erinevad meetmed, mida riik kasutab saavutamaks oma poliitilisi eesmärgi, põhinevad vaid oletustel individuaalse või üksiku rühma käitumise kohta.

Kuigi keskkondlikult säästlikud turistid on olnud uurimisteeneks arvukateks uurimustes, on väga vähe kaalukaid tõendeid, et nad tegelikult eksisteerivad. Samuti ei ole jõutud

kokkuleppele segmendi potentsiaalse turu suuruse või sellise turisti profiili suhtes (Dolnicar, 2015, lk 141). Mingil määral on see seotud erinevate uuringute püüdlustega turisti iseloomustada erineval viisil ning seetõttu ei ole ülevaadet tõelise keskkonnasäästliku turisti profiili kohta (Dolnicar *et al.*, 2013, lk 95; Dolnicar *et al.*, 2008, lk 197). Selleks, et saada aru, kes on keskkonda säästev turist, tuleb läheneda neile viisil, millest saab põhjendatult järeldada, et tegemist on pühendunult keskkonda kaitsva inimesega (Dolnicar, 2015, lk 141).

On kindlaks tehtud, et inimeste käitumine muutub vastavalt kontekstile (Dolnicar, 2015, lk 142). Seda on kirjeldanud Dolnicar ja Grün (2009, lk 709-710), kes oma uuringu empiirilises osas tõestavad, et tavaliselt turistid, kes oma kodukohast lahkuvad puhkuse keskkonda, muudavad oma käitumisviise vähem keskkonnasõbralikuks. See on tingitud inimese tunnetest ja arvamustest, et nad väärivad puhkust ning nende käitumine kodus on pikaajalisema mõjuga kui puhkusel olles.

Seda toetab ka kvalitatiivne uuring, mis viidi läbi Ühendkuningriigis. Selgus, et inimesed tunnevad end puhkuse nautimise väärilisena, nad ei taha muretseda keskkonna pärast ning ei soovi oma käitumist turistidena muuta selleks, et kaitsta sihtkoha keskkonda. Põhjuseks tuuakse välja, et valitsus peaks vastutama keskkonna kaitsmise eest. (Miller *et al.*, 2010, lk 635-636)

Eesti Riiklikus Turismiarenduskavas 2014-2020 (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013) tuuakse välja, et loodus- ja kultuuripärandi säilimine ja kohaliku kogukonna panus on olulised tegurid, mis näitavad sihtkoha kvaliteeti. Arengukavas leetakse, et reisijate hulgas on kasvamas teadlikkus turismi mõjust keskkonnale ja kohalikule kogukonnale ja samuti on turistid nõus keskkonnasäästlike teenuste eest rohkem tasuma. Säästva turismi arendamine aitab säilitada looduslikku tasakaalu ning annab eelised uutele turgudele sisenemisel ja eristumisel. Holden (2008, lk 63) on oma raamatus kirjutanud, et turismi arendamise säästvat lähenemist võib saavutada tänu looduspiirkonna turismile (inglise keeles *natural area tourism*).

Looduslikud alad on alati inimesi ligi meelitanud – soovitakse seda näha, katsuda, tunda, luua side ja olla loodusest inspireeritud. Turistid, kes looduslikke piirkondi külastavad, on sageli huvitatud looduslike alade säilitamisest ning nendes piirkondades elavatest inimestest ja elusloodusest. Üha enam otsivad sellised turistid autentset, inspireerivat ja elu muutvat kogemust looduses, samal ajal otsides nii ennast kui ka ühendust planeet Maaga (Newsome *et al.*, 2013, lk 1). Samuti mängib säästva turismi kogemuse kujundamisel olulist rolli kohalik toit, kuna see läheb kokku külastajate sooviga kogeda puhkuse jooksul ehedat kultuuri (Sims, 2009, lk 321).

Looduslikel aladel, kus turismiga aktiivselt tegeletakse või seda alles kavandatakse ja planeeritakse, on olemas potentsiaal nii kasulikeks kui ka kahjulikeks keskkonna- ja sotsiaal-kultuurilisteks mõjudeks, arvavad Newsome *et al.* (2013, lk 2). Seega on mõttevoolusid keskkonna ja turismi seose vahel kaks. Esimene on see, et turism kahjustab looduslikku ja kohalikku keskkonda ning nad on omavahel konfliktis. Teiseks variandiks on, et nad on omavahel sümbioosis ning teevad koostööd. Säästva turismi edendamine peab vähendama piirkonna kohalikule kogukonnale võõra kultuuri pealesurumist ning hoidma ära kultuuri liigset kommertsialiseerimist (Sabban, 2013, lk 2).

Paljud rahvuspargid olid algselt loodud looduslike alade kaitsmiseks ja inimese võimaluseks loodust nautida, leiavad Newsome *et al.* (2013, lk 4). Oma uuringus toovad Shultis ja Way (2006, lk 223) välja, et kaasaegsed lähenemised rahvusparkide rajamisel ja kasutamisel on näidanud, et pargid ei ole kaitstud rikkumata looduse saared, mille esindamiseks neid algselt loodi. Selle asemel, et rahvuspargi alasid rahu rikkumise eest kaitsta, saadakse nüüd aru, et just häirimine on suur osa ökoloogilisest tervikust. See tähendab, et parke ei tohiks välismõjude eest täielikult eraldada ning kaitse peaks olema protsessipõhine.

Samas leiti eelmise kümnendi jooksul Kanada rahvusparkides läbi viidud ökoloogilise terviklikkuse uuringutes, et kuigi selle lähenemise peale panustatakse, näitab ainult aeg, kas piirkonna juhtimine valib oma tegevuste esmaseks prioriteediks ökoloogilise terviklikkuse, mida mainiti ka eelmises lõigus (Wilkinson, 2011, lk 353). Nüüd suunatakse tähelepanu rahvuspargi juhtimiselt selle ökoloogilisele terviklikkusele, et

uuesti tegeleda maastikutasandi protsessidega, mis on oluliste tulemustega nii kaitsealade kui ka säästva turismi jaoks (Newsome *et al.*, 2013, lk 4).

Hall *et al.* (2015, lk 21-22) peavad säästva turismi algeks rahvusparke. Ameerika Ühendriikide Rahvuspargi Amet (NPS – *US National Park Service*) pidi pakkuma inimestele naudingut ja meelitama neid parkidesse, aga samal ajal hoidma sealset ala rikkumata. Algselt ei olnud põhimõtteline vastuolu parkidele kahjulik, kuid külastajate arvu tõustes miljoniteni inimesteni ja pidev autode kasutamise propageerimine kahjustas rahvusparkide raudteesid ning keskkonda üldiselt.

Tõhusa ja keskkonda säästva transpordisüsteemi on loonud Californias tegutsev Yosemite Rahvuspark. Aastal 2000 loodi Yosemite Piirkonna Regionaalne Transpordisüsteem, (YARTS – *Yosemite Area Regional Transport System*) et pakkuda külastajatele autoga juhtimisele alternatiiv, mis oleks mugav ja ökonoomne. YARTS korraldab regulaarset ühistransporditeenust, mis viib külastajad Yosemite Rahvusparki ja seda ümbritsevasse kogukondadesse. (YARTS, 2016)

Rahvusparkide kontekstis räägitakse rohelisest turismist, mis on säästva turismiga omavahel seotud (Zhibo, lk 2012, lk 72). Roheline turism on kõnekeelne väljend ning terminit mõistetakse ja defineeritakse mitmeti (Livina & Atstaja, 2015, lk 74). Rohelist turismi iseloomustatakse sõnadega: loodus, elu, ohutus, mitte reostav, keskkonna kaitse ja nii edasi. Roheline turism hõlmab endas ideid, meetodeid ning näitajaid (Zhibo, 2012, lk 72).

Turistide seisukohalt viitab roheline turism tegevustele, mis põhinevad säästlikul arendamisel, keskkonna kaitsmisel, bioloogilisel mitmekesisusel ja teistel põhimõtetel. Turismiettevõtete seisukohalt puudutab roheline turism teenuste ja toodete täiustamist, mis on võimalik arenenud tehnoloogiate ja meetodite abil nagu madal süsinikusisaldus, energia säästmine ja ringmajandus. (*Ibid*, lk 72)

Chan (2015, lk 149-150) leiab oma uuringus, mis viidi läbi Sabah rahvusparkide pakette müüvate reisikorraldajate seas, et rohelist turismi tõlgendatakse looduse säilitamise ja kaitsmisena, loodusvarade ja sihtkohtade negatiivsete mõjude vähendajana ning ökoturismina. Arvatakse, et rohelse turismi kontseptsioon ja rakendamine on seotud

ettevõtte säästlikkuse, looduse säilitamise ning järgneva generatsiooni vastutusega. Reisikorraldajad nõustuvad, et rohelise turismi rakendamine sihtkohas toob organisatsioonidele kasu säästlikkuse ja kasumi, toote kvaliteedi ja külastaja kogemuse näol.

Uus-Meremaal läbi viidud uuringu näitel on keskkonda säästev käitumine subjektiivne ning oleneb erinevatest asjaoludest. Näiteks sõltub tegevus aja ja ressursside kasutamisest, üldisest säästvate skeemide teadlikkusest ning nendes osalemise eest saadavast kasust. (Rainford & Wight, 2009, lk 171-172)

Uurimuse (*Ibid*, lk 171-172) kohaselt on mikro ja väike turismiettevõtete juhtide teadmised ja motivatsioon mõnes säästlikkusel põhinevas projektis osaleda vähene. Peale selle ei seosta ettevõtjad skeemis osalemist aktiivselt keskkonnast hoolimisega. See võib olla tingitud asjaoludest, et mikro- ja väike turismiettevõtjad peavad tegelema mitme asjaga korraga ning ei ole aega mõelda keskkonnasäästliku majandamise peale. Samuti on teadmised ja kogemused turismivaldkonnas vähesed ning sellistes ettevõtetes on ka vähe tööjõudu (Rohelise Jõemaa Koostöökogu, *n.d.*).

Huvi keskkonna kaitsmisest ja heaolust on piirkonna ja ettevõtete arendajate kui ka külastajate seas kasvanud. Mõistetakse säästvat turismi põhimõtteid, kuid ei ole selgelt määratletud, kes on säästev turist. Looduslikel aladel ja konkreetselt kaitsealadel võib tekkida kõrge külastatavus, mis on vastuolus keskkonna säästmise põhimõtetega. Piirkonna jätkusuutlikkuse tagamiseks on vaja, et turism ja looduslik keskkond oleksid omavahel sümbioosis ning teeksid koostööd. Järgnevas alapeatükis annab autor ülevaate piirkonna turundamisest, kus on võetud sihiks arendada säästvat turismi.

1.2. Säästva turismi arendamisega tegeleva piirkonna turundamine

Antud alapeatükis vaatleb autor säästvat turismi selle turundamise vaatepunktist. Tuuakse välja, kuidas peaks säästvaid põhimõtteid järgiv piirkond ning seal tegutsevad ettevõtted ja organisatsioonid end turundama, et olla sotsiaalselt, keskkondlikult ja majanduslikult jätkusuutlik – selleks tutvustatakse lugejale säästva turismi turundamise mudelit. Lisaks

eelnevale vaadeldakse, kuidas piirkond peaks end turundama, et olla oma töös võimalikult edukas ja efektiivne. Viimaks antakse põgus ülevaade säästva turismi turundamise kitsaskohtadest ja ohtudest.

Clarke *et al.* (2014, lk 42) kirjeldavad oma artiklis säästva turismi turunduse terminoloogiat, mis sai alguse 1970-ndate alguses ökoloogilisest turundusest. Sellest on tänaseks päevaks saanud roheline, säästev, vastutustundlik, elukvaliteedi, sotsiaalne, jätkusuutlikkuse rakendamise ja heaolu turundus. Autorid arvavad, et mõistet „säästev“ turul ei mõisteta ning seetõttu arvustatakse selle kasutamist. Mõistet peetakse liiga rõhuvaks selleks, et inimesed sellele reageeriksid. See kutsub esile tuimuse, mitteaktiivsuse ja paratamatuse tunde. Seevastu on väidetud, et sõna „vastutus“ viitab tundele, et tegutsetakse säästlikult, mis omakorda stimuleerib võimet ning motivatsiooni paremate elustiili valikute tegemisel. Hetkel on viimane mõiste soositud, kuigi nagu tema eelkäijatel, puuduvad tõendid selle edust.

Smith ja Brower (2012, lk 538) mainivad oma uuringus, et turundus, mis reklaamib keskkonnaprobleeme, on kooskõlas sotsiaalse turunduse kontseptsiooniga. Sotsiaalses turunduses rõhutakse sellele, et toodete ja teenuste osutamine on tarbijate vajaduste rahuldamiseks ja need ei tohiks kahjustada ühiskonda. Sotsiaalne turundus hõlmab endas positiivset ja ennetavat lähenemist selleks, et julgustada kliendi käitumise muutumist (Peeters *et al.*, 2009, lk 248).

Müüja ja ostja vahel võib vahetus, mille käigus saadakse kasumit, toimuda vaid siis, kui kaupade tootmine ei kahjusta keskkonda. Mõned tarbijad ostavad keskkondlikult eelistatud tooteid, kuna nad hoolivad inimeste ja planeedi heaolust (Smith & Brower, 2012, lk 538). Sõnumid, mis kutsuvad inimesi üles keskkonda säilitama, on tarbija käitumise mõjutamiseks tõhusaimad (Vladas *et al.*, 2010, lk 393).

Pomering *et al.* (2011, lk 954) vaatlevad koostatud artiklis üldist turundamise planeerimise protsessi, panevad rõhku suuremale jätkusuutlikkusele igal protsessi tasandil ning arendavad tulemuste põhjal säästva turismi turundamise mudeli (inglise keeles *sustainable tourism marketing model*). Autorid väidavad, et mudel on sobilik, et

juhtida jätkusuutlikkuse suurenemist ja see koosneb juhtimisvaldkondadest, mis määravad turismi turu omadusi.

Turundust on kirjeldatud kui kliendi vaadet kogu ettevõttele (Drucker & Maciariello, 2008, lk 101) ning seega on turundus pigem äri tegemise viis kui juhtimisfunktsioon. Selline põhimõte kajastub turunduse strateegilise planeerimise protsessis ning ka turunduses kasutatavates tegevustes, mille eesmärgiks on mitmete majanduslike, ökoloogiliste ja sotsiaalsete näitajate jätkusuutlikkuse parandamine (Pomering *et al.*, 2011, lk 955).

Kotler *et al.* (viidatud Pomering *et al.*, 2011, lk 959 vahendusel) mainivad oma raamatus, et soovitud tulemuste saavutamiseks nõuab turundusstrateegia turundusressursside planeerimist, koordineerimist ja turundusmeetmete seostamist. Lõppkokkuvõttes on turundusmeetmed need, mis väärtust loovad või vastupidi kahandavad.

Turunduse raamistikus, mis on loodud individuaalse kliendi, organisatsiooni ja laiemalt ühiskonna rahuldamiseks, peavad olema kindlaks määratud turunduse meetmed, mis võtavad arvesse kõikide rühmade vajadusi. See tähendab, et turunduse eesmärgiks on klientide rahulolu tagamine, pikaajalise organisatsiooni majandusliku edu tagamine ja füüsilise ja sotsiaalkultuurilise keskkonna kaitsmine. Autorid teevad ettepaneku turundusmeetmete laiemale mõtestamisele säästva turismi tulemuste saavutamiseks. (Pomering *et al.*, 2011, lk 959-960)

Turunduse meetmed annavad organisatsioonile võimaluse arvestada ressursside jaotamise otsustes jätkusuutlikkusega. See tähendab, et iga turundusmeetme element on mõeldud selleks, et kasutusele võtta organisatsiooni üldine missioon ja seeläbi saab iga element aidata kaasa piirkonna säästlikkuse suurendamisele (Pomering *et al.*, 2011, lk 960). Kindlaks on määratud kümme turunduse elementi turismis: toode, hind, toetus, turustus (McCarthy, 1960, lk vi), osalejad, protsess, füüsiline keskkond, partnerlus ehk koostöö, pakettimine ja programmeerimine (Morrison, 2002, lk 249). Kui neid turundamise elemente ristviidata säästva arendamise majanduslike, keskkondlike ja sotsiaalkultuuriliste näitajatega, saab sellest luua säästva turismi turundamise mudeli, (Pomering *et al.*, 2009, lk 5; Pomering *et al.*, 2011, lk 960) mida illustreerib tabel 1.

	Rahvastik	Planeet	Kasum
Toode			
Hind			
Edendamine			
Koht			
Osalejad			
Protsess			
Füüsiline tõend			
Partnerlus			
Pakettimine			
Programmimine			

Tabel 1. Säästva turismi turundamise mudel (Pomering *et al.*, 2009, lk 6).

Segaduse vältimiseks kasutavad Pomering *et al.* (2009, lk 5) mõistet „rahvastik“, mis viitab ausatele äritavadele töötajate ja kogukondade suhtes, mis jäävad äri teostava organisatsiooni tegevuspiirkonda. „Planeet“ tähistab ökoloogilisi süsteeme, mille piires turismiettevõtte tegutseb. Elkington (viidatud Pomering *et al.*, 2009, lk 5 vahendusel) on oma raamatus väitnud, et „kasum“ peaks arvestama organisatsiooni mõjudega, mis avalduvad elanikkonnale ja planeedile.

Mudel annab lihtsa, kuid tervikliku nimekirja asjadest, mida tuleb jätkusuutlike otsuste langetamisel teha. Kui turundamise elemente vaadelda säästlikkuse põhimõtetega, saadakse 30 lahtrit, et rõhutada, küsitleda ja suunata otsuste vastuvõtmist. Küsimused, mis ajendavad jätkusuutlike näitajate kindlaksmääramist võivad olla järgmised (Pomering *et al.*, 2011, lk 960-961):

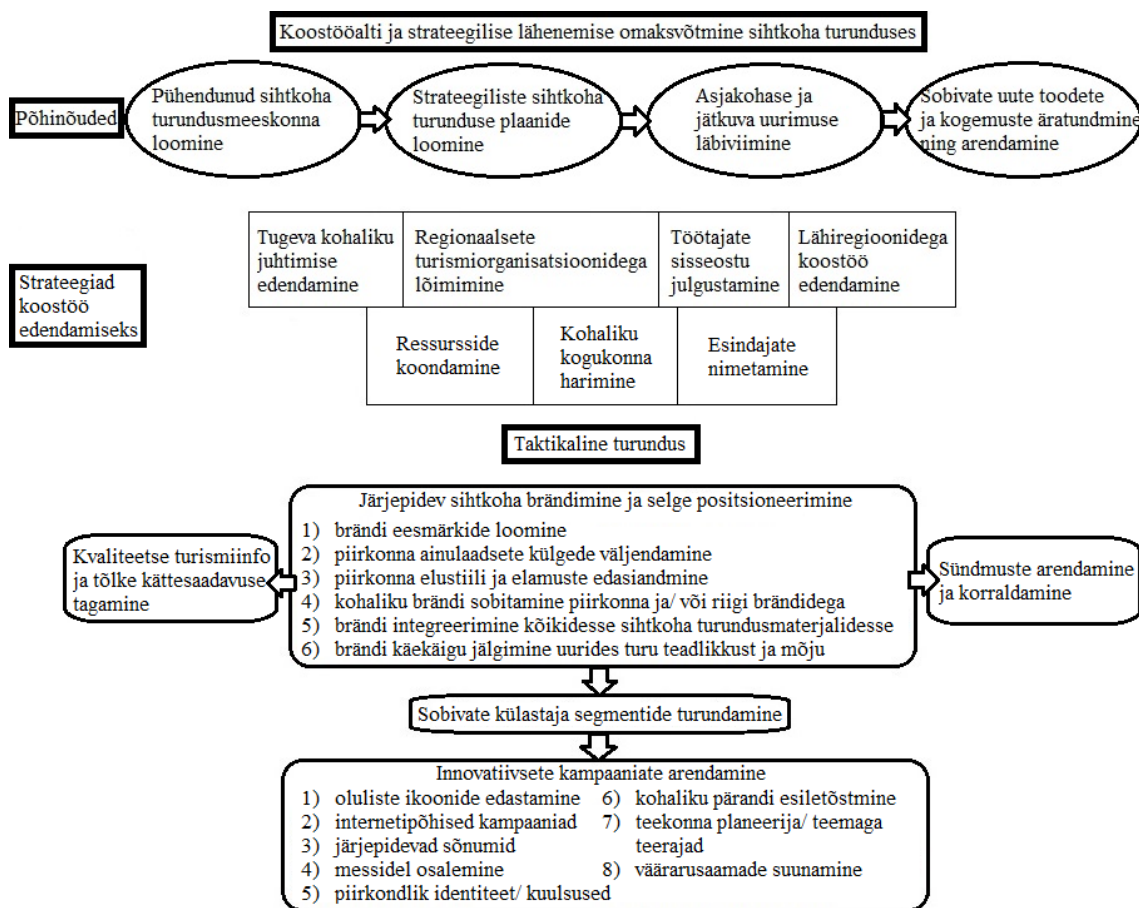
- rahvastik ehk sotsiaalkultuur: Kuidas (turundusmeetme element) toetab külalisi vastuvõtva kogukonna sotsiaalkultuurilist ehedust, säilitab loodud ja elavat kultuuripärandit ning traditsioonilisi väärtusi ja kuidas see aitab kaasa kultuuridevahelisele mõistmisele ja sallivusele?
- planeet ehk keskkond: Kuidas (turundusmeetme element) suudab optimaalselt ära kasutada keskkondlikke ressursse, säilitada põhilisi ökoloogilisi protsesse ja aidata kaitsta looduspärandit ja bioloogilist mitmekesisust?
- kasum ehk majandus: Kuidas (turundusmeetme element) tagab elujõulise, pikaajalise majandusliku tegevuse ning pakub pikka aega kestvat majanduslikku ja õiglaselt kõigi sidusrühmade vahel jaotatud kasu, sealhulgas stabiilset tööhõivet, sissetuleku teenimise võimalust ja sotsiaalseid teenuseid kohalikus kogukonnas?

Turundusmeetmestiku kontseptsioon on kontrollnimekiri, mis näitab, mida turismiorganisatsioonid hetkel teevad ning kuidas kõige paremini toime tulla jätkusuutlikkuse nõudmistega. Turundusmeetmestiku elemendid on kajastatud organisatsiooni põhiväärtustes, peegeldavad oma suhteid peamiste sidusrühmadega nagu tarnijad, tarbijad, töötajad, kohalik kogukond ja keskkond. Need suhted annavad märku organisatsiooni jätkusuutlikkuse tasemest. (Pomering *et al.*, 2011, lk 961)

Üheskoos näitavad turunduse elemendid, milliseid juhtimisotsuseid turismi turundusspetsialist peaks tegema, et eristuda turul pakutavast ja saavutada soovitud brändi positsioneerimine. Olulisem on, et need elemendid aitavad kaasa säästlikkuse tulemuste juhtimisele kõigi tegevuste ulatuses, mis turismiorganisatsioonis tehakse. Seda illustreerivad säästva turismi turundamise mudeli lahtrid. Iga lahtri jaoks, milles rõhutatakse organisatsiooni tegevusvaldkondade ja säästlikkuse kolme näitaja vahelist seost, saab välja töötada eesmärged, strateegiaid ja taktikaid ning mõõta tegevuste tulemuslikkust. (Pomering *et al.*, 2011, lk 964)

Mitmed uuringud keskenduvad kindlatele turunduse aspektidele, kuid vähe on uuritud sihtkoha turunduse edu (Cox & Wray, 2011, lk 525). Joonisel 1 on kujutatud tegevusi, mis on kriitilise tähtsusega regionaalse sihtkoha turunduse efektiivsusele ning rõhutab, et eduka sihtkoha turunduse aluseks on koostöö ja strateegilise lähenemise vajadus (Cox & Wray, 2011, lk 531, 538). Samuti toovad Cox ja Wray (2011, lk 538) oma uuringu järeldustes välja, et loodud raamistik rõhutab strateegiate vajadust tagada koostööl põhinev lähenemine regionaalse sihtkoha turunduses, mis arvestab piirkondade väiksemat suurust ja ulatust võrreldes rohkem arenenud turismi sihtkohtadega.

Säästva arendamise teemadel kirjutav autor Elkington (1998, lk 37) väitab oma artiklis, et piirkondadele, mis plaanivad hakata jätkusuutlikke põhimõtteid järgima, on tõhus ja pikaajaline partnerlus väga oluline. Koostöö on tähtis, et saada tervikliku säästva turismi lähenemisest suurimat võimalikku kasu (Lane, 2009, lk 23). Partnerlus on oluline avaliku ja erasektori, erinevate ettevõtete ja nende konkurentide ning ettevõtete ja rühmade vahel, kes korraldavad turundust mitmete sotsiaalkultuuriliste, keskkondlike ja majanduslike eesmärkide täitmiseks (Elkington, 1998, lk 37; Lane, 2009, lk 29).



Joonis 1. Tegevuste raamistik regionaalse sihtkoha turunduses. (Cox & Wray, 2011, lk 531)

Cox ja Wray (2011, lk 531-532) tuvastasid oma uuringus neli põhilist tegevust: pühendunud sihtkoha turundusmeeskonna loomine; strateegiliste sihtkoha turunduse plaanide loomine; asjakohase ja jätkuva uurimuse läbiviimine; sobivate uute toodete ja kogemuste äratundmine ning arendamine. Need tegevused on aluseks koostöö soodustamiseks, mis jagunevad omakorda seitsmeks strateegiaks. Taktikalise turunduse tasandil tuvastati veel viis tegevust. Sihtkoha brändimist ja positsioneerimist kujutatakse keskse piirkonna turundustegevusena, mis mõjutab, kuidas sihtkoht valib sobiva sihtturu; arendab innovatiivseid kampaaniaid; tagab kvaliteetse turismiinfo ja tõlke; arendab festivale ja sündmusi piirkonna tutvustamiseks.

Üldisemalt sihtkoha edust on kirjutanud ka Bornhorst *et al.* (2010, lk 572), kes uurisid 25 erineva Kanada turismisihtkoha õnnestumisi. Uuringu eesmärk on hinnata, kuidas

erinevad sidusrühmad määratlevad turismi edu sihtkoha turundusorganisatsioonides (DMO – *Destination Marketing Organization*) ja sihtkohas ning hinnati nende omavahelist seost. Andmed näitavad, et DMO ja sihtkoha õnnestumistes on sarnasused, kuid ka mõningaid olulisi erinevusi (Bornhorst *et al.*, 2010, lk 587).

Nii DMO-des kui ka sihtkohtades on edu näitajateks head kogukondlikud sidemed, turundus ja majandus. DMO edu tagavad tarnijate suhted, tõhus juhtimine, strateegiline planeerimine, fokusseeritus ja eesmärkidele pühendumine ning kohase rahastuse ja personali vajadus. Kõik need tegurid on seotud organisatsiooni tõhususega ning neid võib kanda üle ka teistes valdkondades tegutsevate organisatsioonide edu mõjuriteks. Unikaalsed sihtkoha tegevuste õnnestumiste näitajateks on toodete ja teenuste pakkumine, külastajakogemus, asukoht ja ligipääsetavus ning kogukonna toetus. Sidusrühmad näevad sihtkoha edu materiaalsete füüsiliste sihtkoha näitajate ja mittemateriaalsete näitajate kombinatsioonina. (Bornhorst *et al.*, 2010, lk 587-588)

Selleks, et sihtkoht oleks edukas on Cox ja Wray (2011, lk 528) välja toonud kolm sihtkoha turundamise võtmestrategiat, mida strateegilise planeerimise juures tähele panna:

1. sihtkoha ning selle erinevate vaatamisväärsuste ja turismiasutuste reklaamimine;
2. turunduskanalite valik potentsiaalsete klientideni jõudmiseks;
3. üldine hinnataseme hindamine, mida võib kasutada, et anda märku, millise sihtkohaga on tegemist ning millist külastajat soovitakse meelitada.

Neist kolmest on hinnakujundus kõige püsivam probleem, kuna iga sidusrühm kontrollib eraldi oma turistidele pakutavate toodete ja teenuste hinda (Cox & Wray, 2011, lk 528-529). Oluliseks turunduse edu teguriks on ka ühenduse loomine külastajaga siis, kui ollakse juba sihtkohta jõutud. Deery *et al.* (2006, lk iv) leidsid oma uuringus, et infokeskused (VIC – *Visitor Information Centre*) mängivad olulist rolli sihtkoha turunduses. Selgus, et uus informatsioon, mis keskusest omandati mõjutas külastajaid rohkemates tegevustes osalema. On oluline, et infokeskuse personal oleks pädev ja koolitatud piirkonna toodetest, tegevustest ja vaatamisväärsustest, kuna oma töötajate kaudu parandab asutus külastajakogemust.

Nii turismi kui ka turundusalane kirjandus säästlikkuse kontekstis tõstatab küsimused valitseva sotsiaalse paradigma üle (piiramatu kasv, jätkuv tarbimine ja looduskeskkonna väärtus). Neid küsimusi tõlgendatakse turismiettevõtetes piinlikkuse ja ebamugavusega. Seega on tarbijad ja sidusrühmad ettevõtte või piirkonna turundamise otsuste üle, mis hõlmavad endas toote rohelisemaks muutmist, turistide segmenteerimist, brändi kaudu suhtlemist ja nii edasi, tavaliselt kriitilised, küünilised või usaldamatud. (Clarke *et al.*, 2014, lk 51)

Usaldamatus on tingitud säästva turismi turundamise ohust, mida piirkond peaks turundamisel vältima. Mõiste „rohepesu“ (inglise keeles *greenwashing*) on mõeldud välja, et edastata inimestele ettevõtte või organisatsiooni kohta säästvaid sõnumeid, ilma, et nende aluseks olevate säästvate tegevustega tegeletaks (Lyon & Maxwell, 2011, lk 3). Rohepesu viitab tarbija eksitamisele keskkonnasäästlikkusest või toodete kasulikkusest (Delmas & Cuerel Burbano, 2011, lk 3).

Selle vastandiks on „rohevaikimine“, (inglise keeles *greenhushing*) mis tähendab ettevõtete ja organisatsioonide säästvate tegevuste maha vaikimist (Smith & Brower, 2012, lk 535). Ettevõtted kasutavad fenomeni, et leevendada võimalikke seoseid külastaja ootuste ja ettevõtte jätkusuutlikkuse küsimustega tegelemise vahel. Seda peetakse teadlikuks pingutuseks, et vähendada ebakõla, mis eksisteerib ettevõtte säästlikkuse väärtuste ja oma klientide vahel (Font *et al.*, 2016, lk 1-2).

Turundus on kui kliendi pilk kogu ettevõttele, mistõttu peaks turundusstrateegia olema planeeritud, koordineeritud ning seostatud turundusmeetmetega. Koostatud on säästva turismi turundamise mudel, mis aitab juhtida piirkonna turundustegevust majanduslikest, keskkondlikest ja sotsiaalkultuurilistest näitajatest lähtuvalt. Samuti on oluline hinnata turundamise edu, mis on võimalik tänu piirkonnas tegutsevate sidusrühmade koostööle. Kindlasti peab piirkonna turundaja vältima alapeatükis kirjeldatud ohte ning tuleb tähele panna, et sõnumid, mida potentsiaalsele kliendile edastatakse, oleksid üheselt mõistetavad ja ei eksitaks külastajat.

2. UURING SÄÄSTVA TURISMI TURUNDAMISEST ROHELISE JÕEMAA PIIRKONNAS

2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Rohelise Jõemaa piirkonda haldab Rohelise Jõemaa Koostöökogu (RJK), mille tegevused hõlmavad Maaelu Arengukava LEADER tegevuste elluviimist, kohaliku initsiatiivi ja elu arendamist, püstitades kolme sektori partnerlustel strateegilisi eesmärke. Organisatsiooni tegevuspiirkond ühendab kolme maakonna ja üheteistkümne valla territooriumid (vt. lisa 1). Pärnumaa liikmeteks on Halinga, Are, Tori vallad ning Vändra alev ja Vändra, Paikuse, Surju, Tootsi vallad; Raplamaa – Järvakandi vald; Viljandimaa – Suure-Jaani ja Kõpu vallad. (Rohelise Jõemaa Koostöökogu, 2015)

Piirkonda ühendavad ühtsed ajaloolis-kultuurilised, majanduslikud ja sotsiaalsed aspektid on olnud ka peamisteks alusteks RJK loomisele just selles piirkonnas. Tegevuspiirkond asub enamajalt suurte metsade ja rabade piirkonnas, suurema osa piirkonnast võtab enda alla selle keskmes asuv Soomaa rahvuspargi territoorium. Teiselt poolt ulatuvad tegevuspiirkonda intensiivse kultuurilooga alad ning kolmandalt poolt tugeva põllumajandusajalooga alad. (*Ibid.*)

Rohelise Jõemaa Koostöökogu strateegias (*Ibid.*) on välja toodud ka visioon 2020, mille kohaselt on Roheline Jõemaa iidse kultuurilooga, kestlike kogukondadega ja konkurentsivõimelise ettevõtlusega säästvalt majandav piirkond. Roheline Jõemaa ja selle südames paiknev Soomaa on tunnustatud loodusturismi piirkond. Sellest, et säästva turismiga piirkonnas tegeleda soovitakse, näitavad ka eesmärgid, mida organisatsioon püstitanud on (Rohelise Jõemaa Koostöökogu, 2015; Rohelise Jõemaa Koostöökogu, 2016):

1. kohaliku toidu propageerimine ja uute toodete lisandumine;
2. piirkonna eripäral rajanevad turismitoodete ja teenuste pakettide on väljaarendamine, turundamine ja tarbija leidmine;
3. taastuvenergia kasutuselevõtu toetamine ja toimivad lahendusi propageerimine;
4. kogukondlike tegevuste abil kohaliku kultuuripärandi kaitsmine ja piirkonna eripära võimendamine;
5. toimiva rahvusvahelise koostöövõrgustiku loomine, mille läbi teostatakse mitmed olulised rahvusvahelised projektid;
6. toimiva siseriikliku koostöö jätkumine koolitustegevuste ja koostööprojektide näol.

Antud lõputöö eesmärgiks on teha säästvat turismi arendavale Rohelise Jõemaa piirkonnale ettepanekuid turundusala tegevuse arendamiseks ja parendamiseks. Uuringus kasutatakse kvalitatiivset uurimisstrateegiat, täpsemalt ekspertintervjuud (vt. lisa 2). Intervjueeritavalt küsitakse nõuandeid turundamise kohta, mis oleksid kooskõlas jätkusuutliku turismi põhimõtetega. Kaardistatakse jätkusuutliku turismi turg: kas nõudlus säästva turismi toodete ja teenuste üle on kasvamas, millised on jätkusuutlikke põhimõtteid järgivad turistid ja kust võiks piirkonna turundaja sellised külastajad üles leida. Samuti küsitakse, milliseid ohte ja turundamise võtteid vältida.

Intervjuu vormiks on poolstruktureeritud intervjuu, mis tähendab, et kõiki küsimusi pole eelnevalt välja mõeldud. Uurija on end intervjuuks ette valmistanud põhiliste küsimustega, kuid on võimalik ka improviseerida ning küsida teemat täpsustavaid küsimusi (Myers, 2007, lk 4; Qu & Dumay, 2011, lk 246). Intervjuu nõrkuseks on ajaline piirang, mis mõnevõrra survestab vastajat (Myers, 2007, lk 4). Poolstruktureeritud intervjuu tugevuseks on paindlikkus, kättesaadavus ja mõistetavus. Õige stiili ja tempoga on võimalik intervjueeritava käest maksimaalseid vastuseid saada (Qu & Dumay, 2011, lk 246). Kuna poolstruktureeritud intervjuuga on võimalik teemast täpne ülevaade saada ning vastajatele esitada sarnaseid küsimusi, on meetod sobilik ka antud uurimuse läbiviimiseks.

Uuringu üldkogum koosneb turismivaldkonnas tegutsevatest ekspertidest. Intervjuu valimiks on valdkonna eksperdid, kes on uurimistöö teemal pädevad ning oskaksid välja tuua konkreetseid lahendusi säästva turismi turundamise planeerimiseks ja teostamiseks.

Moodustati sihipärane valim, mida on Palinkas *et al.* (2015, lk 534) uuringus kirjeldatud kui tehnikat, mida kasutatakse laialdaselt kvalitatiivsetes uuringutes. Intervjueeritavad kutsutakse uuringus osalema võttes arvesse nende teadmisi uuritava teema kohta või informatsiooni, mida on vaja arusaamade täiendamiseks (Morse, 2007, lk 234).

Selleks, et uurimustööl oleks arvestatav kasu, edastati intervjuus osalemise palve kolmeteistkümnele säästva turismi ja turundamise nii Eestis tegutsevale kui ka välismaa eksperdile. Spetsialistidega võeti ühendust e-posti teel, kus jäeti intervjueeritavatele võimalus küsimustele vastata kirjalikult, silmast-silma või Skype'i teel. Neist osalema nõustus üheksa spetsialisti, kellest ühega viidi intervjuu läbi silmast-silma kohtumisel, kolm andsid oma vastused küsimustele kirjalikult e-posti teel ning viis vastajat eelistasid Skype'i teel suhtlemist.

Uuringusse kaasati Leeds Beckett Ülikooli vastutustundliku turismi turunduse õppejõud Xavier Font, kes on avaldanud mitmeid teadusartikleid säästva- ja vastutustundliku turismi kohta. Samuti intervjueeriti loodushariduse edendajat ja Rohelisel Jõemaal tegutsevat ettevõtjat Aivar Ruukelit ning Tarmo Pilvingut, kes õpetab Eesti Maaülikoolis loodusturismi eriala ja tegeleb säästva loodusturismiga. Uuringus osalesid ka SA Stockholmi Keskkonnainstituudi Tallinna Keskuse nooremekspert Maarja Jõe, vanemekspert Evelin Piirsalu ning turundus- ja kommunikatsioonijuht Helen Saarniit. Säästva turismi ja selle turundamise teemadel rääkisid ka MTÜ Ääsmäe Külakogu juhataja Ave Kruus, Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse arenduste projektijuht Monika Karu ning MTÜ Eesti Maaturism tegevjuht Raili Mengel.

Veel võeti ühendust Keskkonnaameti Hiiu-Lääne-Saare regiooni direktori Kaja Lotmaniga, kuid keelduti uuringus osalemast, kuna kaheldi intervjuu küsimustele vastamise pädevuses. MTÜ Terra Maritima juhataja Nele Sõber, ökoturismi ja säästva arengu ekspert Anna Pollock ning Rootsi ökoturismi arendaja ja Skandinaavia ökoturismi asjatundja Jeppe Klockareson ei vastanud autori lõputöö uuringus osalemise palvele. Samas leiab autor, et intervjuud, mis viidi läbi üheksa eksperdi seas, annavad piisava ülevaate uuritavale teemale ning kogutud vastused aitavad täita töö eesmärki.

Informatsiooni säilimise eesmärgil helisalvestati intervjueeritavate nõusolekul Skype'i kõned ning silmast-silma kohtumine. Parema ülevaate saamiseks salvestatud intervjuud transkribeeriti, pärast mida kasutati andmete sisuanalüüsiks deduktiivset kodeerimist. Sellel lähenemisel on arutelude kodeerimine teooriast juhitud, kus kodeerijad otsustavad, mil määral aruteluteemad või protsessid sobivad eelnevalt kavandatud teoreetilisse raamisikku. (Ayala & Elder, 2011, lk S72)

Ekspertintervjuu küsimusi oli kokku üksteist, millest enamik küsitud küsimustest on koostatud teoorias käsitletud allikate põhjal. Esimesed kaks küsimust olid autori koostatud, et teada saada kui pädev on intervjueeritav säästva turismi turundamise kohta käivate küsimustele vastamiseks ning vaadelda, kas teoorias käsitletud materjal läheb kokku ka vastajate arvamusega. Kolmas küsimus tulenes erinevate autorite (Dolnicar *et al.*, 2013, lk 95; Dolnicar *et al.* 2008, lk 197; Dolnicar 2015: 141) püüdlustest säästvat turisti iseloomustavada. Neljas küsimus vaatles Cox & Wray (2011, lk 258) poolt koostatud turundusstrateegiaid. Viies küsimus koostati, kuna teoorias käsitletud autorid (Hall, 2011, lk 654; UNEP, 2011, lk 435) on säästva turismiga seotud toodete ja teenuste nõudluse osas eriarvamusel.

Kuues küsimus on autori koostatud, et vaadelda, mille poolest on säästva turismi turundamine eriline. Küsimused 7 ja 8 koostati Pomering *et al.* (2011, lk 960-961) säästva turismi turundamise mudeli põhjal. Küsimused 9 ja 10 on inspireeritud teoorias käsitletud mõistetest „rohepesu“ ja „rohevaikimine“ (Delmas & Cuerel Burbano, 2011, lk 3; Font *et al.*, 2016, lk 1-2; Lyon & Maxwell, 2011, lk 3; Smith & Brower, 2012, lk 535). Autor soovis teada saada, kas on lisaks teoorias käsitletud materjalile ka teisi ohte ja võtteid, mida säästva turismi turundamisel vältima peaks. Viimase ehk üheteistkümnenda küsimuse koostas autor, et teada saada, mis on erinevate ekspertide arvates tähtsaimad säästva turismi turundamise märksõnad või tähelepanekud.

Andmed jaotati järgnevasse kategooriatesse:

- säästva turismi olemus;
- säästva turisti olemus;
- säästva turismiga seotud teenuste ja toodete nõudlus;
- turunduskanalid säästva turistini jõudmiseks;

- säästva turismi turundamine
- turundamine piirkonna majandusliku jätkusuutlikkuse tagamiseks;
- turundamine piirkonna sotsiaalse jätkusuutlikkuse tagamiseks;
- turundamine piirkonna keskkondliku jätkusuutlikkuse tagamiseks;
- säästva turismi turundamise ohud ja keelatud võtted.

Uuringu tulemustest lähtuvalt tehti järeldused ning koostati saadud tulemuste puhul ettepanekud säästva turismi turundamiseks. Ettepanekud on piirkondade arendusorganisatsioonidele ja ettevõtetele suunisteks, mille alusel oma turundustegevusi planeerida.

2.2. Intervjuu tulemuste analüüs

Intervjuu käigus küsitleti üheksat eksperti, kes on kursis säästva turismi olemusega ja valdavad ka selle turundamist. Kõigil intervjuueeritavatel paluti vastata samasugustele küsimustele. Poolstruktureeritud vormi kasutades, oli töö autoril võimalik küsida täpsustavaid küsimusi ning sellega arendada vestlust uuringu eesmärgist lähtuvalt.

Esmalt selgitati välja, kuidas mõistavad intervjuueeritavad säästva turismi olemust. Enamik vastanutest leidsid, et see on laialivalguv ning lai mõiste, mida erinevates piirkondades mõistetakse erinevalt. Üks vastajatest leiab, et *„Jätkusuutlikkus on eesmärk, püüdlus /.../ ja suund ning vastutustundlikkus on protsess selles suunas liikumiseks“* – seega on jätkusuutlikkus protsessile ja arengule keskenduv. Kandvaks põhimõtteks on see, et need väärtused, ressursid ja võimalused, mis on hetkel olemas, kanduksid edasi ka tulevastele põlvedele. Selleks, et põhimõtet ellu viia, peavad turismisektoris tegutsevad ettevõtjad ja ka külastajad vastutustundlikult tegutsema nii majanduslikes, sotsiaalsetes kui ka keskkonna küsimustes ning see eeldab teadlikkust.

Paljud vastajad leidsid, et säästev turism on vastandumine massiturismile, mis aga ei tähenda, et sellega peaksid tegelema ainult väikesed maapiirkonna ettevõtted, vaid ka suured globaalsed ettevõtted. Samuti toodi välja koormustaluvuse mõõtmise tähtsus. Tuli välja, et enam ei keskenduta nii palju turistide hulga kasvule kui just sellele, et nad veedaksid piirkonnas võimalikult kaua aega – seeläbi saaksid külastajad kohalike

väärtustega paremini kohaneda ja nendest aru. Tähtis on ka kogukondade iseotsustamise võimalus ehk detsentraliseeritus ning kohalikule kogukonnale tulu teenimine, mis on aluseks pikaajalisele ja elujõulisele majanduslikule tegevusele.

Säästva turisti kohta on vastajatel vastakad arvamused. Kaks intervjuueeritavat leiavad, et ei ole sellist mõistet nagu „säästev turist“, see on oksüümoron. *„Probleem on selles, et keegi meist pole säästev. Lihtsalt fakt, et me peame reisima, et olla turistid, garanteerib selle, et me pole säästlikud. /.../ Enamik inimesi ei sildista end väitega, et ollakse säästev kodanik. Nad identifitseerivad end teiste siltide järgi ja jätkusuutlikkus on nende teiste siltide tagajärg, mida nad kannavad,*“ leiab üks ekspertidest. On turg, kes peab end säästlikuks ja on turg, kes käitub kõige säästlikumal viisil. Teine aga arvab, et pigem tuleks kasutada mõisteid „ökoturist“ ja „vastutustundlik turist“, mis on sisult suhteliselt sarnased ja sobivad säästva arengu komponentidega (majanduslik, sotsiaalne ja keskkondlik) kokku.

Samas leiavad ülejäänud eksperdid, et säästev turist on massituristile vastanduja, kes võib olla mis tahes vanuses. Üle poolte vastajatest tõid välja, et säästva turismi otsija tahab saada tihtipeale nii-öelda rätsepateenust ehk personaalset lähenemist. Sellist turisti iseloomustavad intelligentsus, uudishimulikkus, keskkonnateadlikkus, avatus väljakutsetele ning elamuste, elumuutvate kogemuste ja piirkonna eheduse otsimine. Säästev turist tunneb ja otsib erinevaid kvaliteedimärgiseid (näiteks EHE märgis ja Roheline Võti) ja inimene, kes hindab kohalikku ning aktsepteerib ka kogukonna privaatsust. Samuti toodi välja, et jätkusuutlikkust tunnustav klient kasutab alternatiivseid liiklusvahendeid nagu suusad, jalgratas või ühistransport.

Vastajate arvamused erinevad säästva turisti hinnatundlikkuse suhtes. Jätkusuutlikke turiste on nii neid, kellele hind korda ei lähe kui ka neid, kes eelistavad soodsamaid pakkumisi. *„Ma arvan, et selle teema juures ei ole tähtis reisieelarve – võid olla hea, vastutustundlik ja roheline turist nii madala eelarvega kui ka luksust armastavalt reisides,*“ leiab üks vastajatest. Samas arvatakse, et säästev turist on pigem selline, kes on nõus eheda elamuse eest rohkem maksma.

Kõik intervjuueeritavad leiavad, et nõudlus säästva turismiga seotud toodete ja teenuste järele on kasvavas trendis. Seiklus-, loodus-, ja maaturism – valdkonnad, mida esmaselt säästva turismiga seostatakse, on kindlasti kasvu teel. Leitakse, et inimesteni jõuab järjest enam ohtude tajumine ja mõistmine, et kuskil peaks toimuma mingi muutus. Inimesi huvitab säästev mõtteviis, nad on rohkem teadlikud ja nõudlikumad pakutavate toodete ja teenuste osas. Üks vastajatest leiab, et „*Igasugune ökonomus ja etnograafiateemaline valdkond tänapäeval on hetkel ajas järjest rohkem popp. Sinna annabki tegelikult pookida külge toitu, toidu teemat ja looduse teemat, kultuuri, muusikat, igasuguseid rahvamustreid ja muud sellist, mis on praegu väga trendikas.*“ Samas leitakse, et nõudlus toodete ja teenuste järele on küll suur, aga neid pakutakse ebapiisavalt.

Turunduskanalid, läbi mille säästvat turisti püüda, on sarnased nagu teiste külastajate puhul, kuid sõnum peaks olema erinev. Sõnumeid edastatakse sotsiaalmeedia, veebiplatvormide (näiteks puhkaestis.ee), ajakirjanduse, televisiooni ning suust-suhu turunduse kaudu. Samas peetakse oluliseks, et need kanalid oleksid sihtgrupi huve iseloomustavad. Tuuakse välja, et säästva turistini jõuab läbi teemapõhiste sotsiaalmeediakanalite; spetsiaalsete eriala väljaannete: turismi-, loodus- ja kultuuriajakirjad; klubide; foorumite; sündmuste ning väikeste, kindla spetsiifikaga messide. Neli vastajat tõid välja, et sertifitseerimisprogrammid, märgised ja auhinnad, mis on antud kellegi kolmanda poolt, mõjutavad kliendi otsust piirkonda või ettevõtet külastada. „*Ei aita kui paned teksti ökoturismitalu või säästva turismitalu – see pole see,*“ leiab üks vastajatest.

Olemas on võrgustikud, mis säästva turisti profiilile keskenduvad nagu näiteks bookgreener.com, mis on värske ja aktiivne keskkond, mis kõiki majutuskohi läbi oma veebilehe turundavad. Saaremaal on keskkonda säästvad puhkemajad kogutud kokku veebiplatvormile saaremajutus.ee. Ettevõtteid ühendab paiknemine looduse keskel ning loodust säästev mõtteviis. Sotsiaalmeedia kasutamise puhul toodi välja, et „*Peame proovima turundada otse tarbijatele ja vältima vahendajaid. Kasutades rohkem otseturundust näeb tarbija, milline on reaalne toode, aga ka suurem hulk kasudest läheb lõplikule teenuse pakkujale.*“ Samas esitatakse ka vastuväideks, et: „*Igal kanalil on oma piirangud. Võid leida, et müües läbi reisikorraldaja on tagatud kvaliteet, et need on ka*

tegelikult säästlikud tooted ja seetõttu võib olla kasulikum müüa läbi vahendajate kui otse.“

Selleks, et turundus toimiks, tuleb end positsioneerida. On oluline läbi mõelda, mida piirkond pakub ja turundamisel selgelt toonitada neid aspekte, mida säästva teenuse või toote all silmas peetakse. Samuti tuleks mõelda läbi, kellele oma toodet või teenust pakutakse ja seda ka ehedalt väljendada. Inimesed, kes on pakutavast huvitatud, on need, kes väärtustavad seda sama, mida pakkuja ise. Tähtis on see, et räägitaks sihtgrupi keeles ja rõhutadaks väärtustele, mida külastajad piirkonna või selle ettevõttega jagavad.

Säästva turismi turu segmenteerimiseks on kaks võimalust: püüda inimesi, kes usuvad, et nad on jätkusuutlikud või inimesi, kes käituvad kõige jätkusuutlikumal viisil. Kui tahetakse muuta, kuidas tarbija mõtleb, peab investeerima turundusse rohkem kui muuta seda, kuidas ta käitub. Üks spetsialistidest leiab, et tuleks kasutada süsteeme, kuidas teha oma valitud turule selgeks, et see, mida sa müüd, on säästev elamus, kuna elamus on midagi, mida otsitakse. Üldine huvi säästlike toodete kohta on suur, aga ainult siis kui tarbija saab personaalset kasu. Kui rõhutada, et see, mida pakutakse, on tarbijale kasulik jätkusuutlike omaduste poolest, siis on piirkonnal parem võimalus õnnestumiseks.

Oluline on välja tuua, miks peaks turist toote või teenuse pakkuja poole pöörduma. „/.../ Miks üldse reisime kui see on keskkonnale ja maailmale kõige kahjulikum tegevus – tuleks välja vabandada, et oled juba siia tulnud ja nüüd sa saad midagi positiivset juurde,“ märgib üks vastajatest. Turunduse sõnum peab olema haarav ja kõitev, kuid aus. Tuleks mõelda pigem pikemale perspektiivile kui vaid ühe päeva eesmärkidele – see loob ahvatlused lähtuda eeldustest, mida tegelikult pole.

Kaheksa vastajat mainivad, et pikaajalise ja elujõulise majandusliku tegevuse tagab koostöö. Üks vastajatest on arvamusel, et „Mitmekesisus on pikaajalise mõtlemise üks alustala. Peab olema kombinatsioon muude selles piirkonnas olemasolevate majandusvaldkondadega – olgu selleks siis põllumajandus, metsandus või muu. /.../ teadusmajandus ja infomajandus ainult täiendavad seda.“ Leitakse, et Eestis mõistavad inimesed üha rohkem, et üksinda tegutsedes ei jõuta nii kaugemale kui koos sarnaselt mõtleva partneriga.

Samuti on oluline võrgustamine omasugustega. Sarnase profiili, tugevuse, niššiga ettevõtted või piirkonnad, kes asuvad geograafiliselt nii lähemal kui kaugemal, on head partnerid, kuna sihtrühm on sama. See loob võimaluse ristturunduseks või kampaaniates ühinemiseks. Heaks koostöö näiteks Eestis pakub üks vastajatest Põhjaka mõisa, kuna ettevõtte on ümbritsetud mitmetest ettevõtetest nagu Kalamatsi meierei, Seidla tuulik ja Esna mõis ning paljud tootjad, kes üheskoos tugevdavad paiga identiteeti.

Intervjueeritavad arvavad, et otsustamine peab toimuma koos kogukonnaga: teiste kohalike elanikega; organisatsioonidega, mis piirkonda valitsevad ning muude huvigruppidega. Kohalikku kogukonda võiks väljendada ka visuaalis ja selle asutuse kaudu, mida füüsiliselt pakutakse – tuua piirkonna identiteet ja kohavaim turistini ka siis kui ta külastab vaid üht mitmest piirkonna ettevõttest. Kolm vastajat on arvamusel, et jätkusuutliku majanduse tagamiseks on vajalik ühine, kõiki osapooli ühendav kokkulepe, mis oleks kavana vormistatud. „/.../on vajalik koostada erinevate osapooltega turismipoliitika, seda tihedas koostöös rakendada, sest vastasel juhul tekivad piirkonna turundamisel erinevate osapoolte tegevustes kattuvused,“ märgib üks spetsialistidest. Leitakse ka, et stabiilse kvaliteediga toode või teenus ise tagab pikaajalise majandusliku tegevuse, kuna turistidele teatud taset pakkudes leiavad nad üha uuesti tee ettevõtteni.

Erinevate autorite põhjal on kindlaks määratud kümme turundamise elementi turismis, millest üks on pakettimine. Element toetab külalisi vastuvõtva kogukonna sotsiaalkultuuri, kultuuripärandit ning traditsioone kui ühendatakse piirkonna ressursid, et elamust ühendada. Kui paketti võtta tootestamisena, siis see vähendab elamuse kvaliteeti ning osakaalu, kuna tahetakse pakkuda kõigile kõike. Kui aga väikeses piirkonnas on suur hooajalisus ning ressursid on jaotatud piirkonna vahel ära, siis on see kogukonda ühtlustav ja säästlikkusel toimiv. Leitakse, et turundustegevused on mõjusamad kui sihtkoha ja ettevõtte tasandil on kokku lepitud ühised sõnumid ja lood. Samuti annab pakett kontsentreeritud ülevaate sihtkohast, mida turist külastab ning teeb piirkonna võimaluste kasutamise ja sihtkoha tarbimise mugavaks.

„/.../ soovitaksin kaasata alati toote pakkumisse ka saatja või giid. Kasutada selle piirkonna inimesi, kellel on hästi palju kohalikku teadmist ja kes ei tunne mitte ainult rada läbi metsa, kuhu minna ja kuidas tagasi tulla, vaid teab ka rääkida hästi palju jutte,

pärimust, katkuaja lugusid ja muud – see annab väga palju juurde, sest sellest piirkonnast, kus ollakse, tahetakse rohkem teada. Teisest küljest sa pead inimestele pakkuma teatud taset. Sa ei saa ka iga kohalikku inimest võtta. Sa pead ta kuidagi välja koolitama ja tegema sellest inimesest sellise produkti, keda sa saad turistide ette panna.“
(SA Stockholmi Keskkonnainstituudi Tallinna Keskuse turundus- ja kommunikatsioonijuht)

Üks vastajatest tõi välja, et kui turistid ööbivad näiteks kõik hinnas hotellis, kus on vähe suhtlemist kohaliku kogukonnaga, säilitatakse kohalikku kultuuri paremini kui ühendades turiste kohalike kogukondadega, kuid see oleneb kogukonna arengutasemest. Samuti on sotsiaalsete mõjude hindamine näidanud, et mida kauemaks turist jääb sihtkohta, seda rohkem hakatakse käituma nagu kohalikus kogukonnas – seda rohkem väärtustatakse kohalikku kultuuri ja seeläbi on külastajatel väiksem sotsiaalne mõju. Samas saab väita ka vastupidist: mida kauemaks jääda kohalikku kogukonda, seda sügavamalt muudetakse kohaliku kogukonna käitumist. Väidet ilmestati näitega: „/.../ *Kui ma näiteks elan kaua aega sinu majas, siis sa lõpuks muudad oma käitumist lihtsalt sellepärast, et ma olen seal alati kohal.*“

Enamik vastajaid arvavad, et säästva turismi turundamisel tuleb olla vastutustundlik, kuna see tekitab kliendis realistlikke ootusi sihtkoha suhtes ning esitab nõudmisi nii turismiettevõtjale kui ka turistile. Leitakse, et turundamisel ei saa rõhuda massile, kuna säästev turism on elamusekeskne. Turistide arv peab lähtuma piirkonna taluvusvõimest, mis põhineb kolmel sambal: ökoloogilisel ja sotsiaalsel tasandil, aga ka külastajate piirarvul. Oluline on, et ei ületataks piirkonna koormustaluvust – selleks on vajalikud mõõdikud, mille abil mõõta näiteks külastusvoogandmeid.

Tuuakse välja, et kui turundada piirkonda näiteks brošüüride abil, siis peaksid need olema tehtud kasutades ökomärgisega paberit ja puhtamaid värve. Koguturundust muudab tugevamaks ja holistilisemaks ka see kui turundusmaterjal on viidatud keskkonnasäästlike materjalide kasutamisele. Samuti võib turunduseks kasutatava kirjanduse väljapaneku juurde lisada kirja, kus mainitakse keskkonna olulisust ning et materjal võtta vaid juhul kui turist seda ka reaalselt vajab. Üks vastajatest märkis, et „/.../ *Hollandis pead turismikaardi eest maksma, siis sa võib-olla mõtled teist korda ka, et kas*

sul on seda kaarti vaja või, et sul on sellest päriselt kasu.“ Samuti mainiti, et turismiattraktsiooni ette oleks mõistlik paigaldada taaskasutuse kast, kuhu panna voldik, mida enam ei kasutata. Seda saab ettevõtte ümber töödelda või kasutada uuesti.

Inimesed saavad väga palju inspiratsiooni eeskujust. Kui turismiasutus on ehitatud looduslikust materjalist, näiteks põhust või savist, on see külalisele elamuseks. Kui suudetakse teha midagi omanäolist, taaskasutada ja luua midagi erilist, siis saab külastaja kogemusest kaasa loo, mida rääkida oma perele, sõpradele ja tuttavatele. Ka pisikestest asjadest, mida ettevõtte või piirkond teeb keskkonna hoidmiseks või kohalik kogukonna väärtustamiseks, võiks kirjutada ka oma kodulehel. See teeb piirkonna inimese jaoks oluliselt personaalsemaks ja huvitavamaks.

Spetsialistid peavad suurimaks ohuks ja ka võtteks, mida turismis kasutada ei tohi, „rohepesu“ (inglise keeles *greenwashing*). See tähendab piirkonna või ettevõtte näitamist „rohelisema“ või säästvat arengut järgivana, kuid tegelik olukord ei vasta turundussõnumites lubatule. Seda ilmestab ühe intervjuueeritava näide: „*Ma ütlen, et ma olen keskkonnasõbralik, sest ma olen looduses. See ei tähenda, et ma aitan loodust kaitsta – see lihtsalt tähendab, et ma asun järve kõrval.*“ Kui seda kasutatakse kui turundamise ja inimeste piirkonda meelitamise strateegiat, siis teadlik turist tunneb selle ära ja pettub pakutavas. Probleem on selles, et kui ettevõtete ja üksikisikute jätkusuutlikkust on raske kindlaks määrata, siis suurema ala säästlikkuse kindlaks määramine on veel keerulisem. Samuti on piirkonnas rohkem inimesi, kes töötavad ja tegutsevad koos ühe ala peal ning turg reguleerib ennast nii palju, et kui ühest piirkonnast tuleb negatiivne kogemus, siis varem või hiljem hakkab saadud elamus ka selle piirkonna turismi mõjutama.

Teine halb turunduse näide on „rohevaikimine“ (inglise keeles *greenhushing*). See on vastand rohepesule, kuna tegelikult tehakse säästlikkuse nimel palju rohkem kui välja näidatakse. On kasvav hulk ettevõtteid, kes leiavad, et ei taha oma keskkondlikust, sotsiaalsest ja majanduslikust jätkusuutlikkusest rääkida, kuna tarbijad kohtavad seda järjest enam. „*Rohevaikimine on palju keerulisem kui lihtsalt ütlemine, et inimesed valetavad ja ei valeta. See on nagu mina ütleks, et olen hea abikaasa – mõni päev õnnestub paremini kui teine,*“ arwab ekspert. Kui rohepesuga tegelevad pigem suured ettevõtted, siis rohevaikimine on omane just väikestele ettevõtetele.

Turundamise ohuks peetakse ka liigse koormuse tekitamist kohalikule elukeskkonnale, kuna see võib piirkonda tuua suured inimmassid, mille liikumist ei olda valmis kontrollima. Koormustaluvuse ületamisega võib kaduda paiga eripära ning häiritakse ökosüsteemi, kohalikku kultuuri ja keskkonda. Selleks, et piirkond saaks end turundada säästvana, peab olemas olema konkreetne ja selgesti sõnastatu visioon, kuidas piirkonda arendada tahetakse. Visioonist tuleb välja töötada strateegia ja taktika konkreetsete eesmärkide ja võimalike ohtudega ning tuua välja, kuidas ohtusid ennetada ja vajaduse korral leevendada. Näiteks võib piirkond keelduda uute ehituslubade väljastamisest; tutvustada kõrvalasuvaid tooteid või teenuseid, et külastajavooge ühtlustada või halvimal juhul, keelata turistidel probleemsesse kohta minemine.

Samuti pidas üks intervjuueeritavatest ohuks seda kui turundatakse piirkonda teadlikult kindlasse suunda, kuna siis jäädakse sellesse loodud identiteeti lõksu. Kohalikud võivad sellest ära tüdineda ja siis kaob selle paiga orgaanika. Turism võtab üle piirkonna vaimu ja hakkab seda dikteerima. Turundus peaks olema paindlik ja nagu eelnevalt ka mainitud, arvestama kohaliku kogukonna huvidega. Samuti ei tohiks piirkonda turundades rõhuda potentsiaalsete klientide südametunnistusele või süütundele öeldes näiteks, et kui valida jätkusuutlikkust arendava piirkonna asemel massiturismi sihtkoht, siis on külastajal suur ökoloogiline jalajälg.

Ohuks võib pidada ka vale sihtgrupi kõnetamist, kes tegelikult ei ole huvitatud ja teadlik säästva turismi olemusest ja põhimõtetest. Väljakutseks on see, et säästva turismi arendajad võivad teaduslikult leida, et grupp inimesi on säästvad turistid, aga kui üritatakse neid sihtida jätkusuutlikkuse tunnuste järgi, siis tihti võivad nad reageerida negatiivselt, kuna ei pea end jätkusuutlikeks. Veel toodi välja, et ohuks on piirkonna muutumine turismist sõltuvaks ehk panus teistesse majandussektoritesse väheneb. Seda saab ennetada eelneva põhjaliku planeerimise ja erinevate majandusvaldkondade tugeva koostööga.

Lõpetuseks palus töö autor intervjuueeritavatel välja tuua kõige tähtsamad punktid, mida säästva turismi turundamisel meeles pidada. Viis inimest pidasid oluliseks rohepesu vältimist ja valmisolekut turundamisel lubatu ka ellu viia. Kaks vastajat arvasid, et koostöö erinevate partnerite vahel, elamuse pakkumine, kohaliku tutvustamine, elanike

heaoluga arvestamine, vastutustundlik turundus ning kogukonna kaasamine ja kohavaimu näitamine on tähtsad säästva turismi turundamisel meeles pidada. Veel pakuti oma loo rääkimist ning personaalsusele rõhumist.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Antud peatükis esitab autor järeldused ning ettepanekud säästva turismi arendamisega tegeleva piirkonna turundustöök, mis põhinevad teooria käsitlusel ja läbiviidud uuringu tulemustel, mille kaudu selgitati välja säästva turismi ja turisti olemus, jätkusuutliku turismi turundusvõimalused ning ohud ja võtted, mida turundamisel vältima peaks.

Uuringust selgub, et säästev turism on lai mõiste, mida inimesed eri piirkondades mõistavad erinevalt. Seetõttu on oluline, et turundamisel edastatud sõnumis oleks aru saada, mida konkreetne piirkond säästva turismi all silmas peab. Kuna jätkusuutliku turismi kandvaks põhimõtteks on turismi majanduslike, sotsiaalsete ja keskkonna mõjude vähendamine (Pomering *et al.*, 2011, lk 955), siis peaks see kajastuma ka piirkonna turunduses. Otsused, mida piirkonna arendamisel ja ka turundamisel tehakse, peaksid olema kooskõlastatud kohaliku kogukonna ning piirkonda arendavate ja valitsevate organisatsioonidega (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013; UNWTO, *n.d.b*). Koos vastu võetud otsused peaksid olema dokumenteeritud ning esitatud kavana, mida erinevad osapooled järgivad.

Turundamisel on oluline piirkonna turu segmentimine ning valitud turu väärtuste väljaselgitamine. Kuna tihti inimene ei identifitseeri end säästva turistina (Dolnicar, 2015, lk 141; Dolnicar *et al.*, 2013, lk 95; Dolnicar *et al.*, 2008, lk 197), siis peavad piirkonnad ja ettevõtted leidma viisi, kuidas luua seoseid inimestega, kes veel ei tea, et säästva turismiga seotud toode või teenus neid kõnetada võiks. Sõnumid, mida sihtgrupile edastatakse, peaksid olema haaravad ja köitvad, aga ka ausad. Just ausus mängib säästva turismi turundamisel tähtsat rolli. Kuna turundust peetakse kogu ettevõtte või piirkonna visiitkaardiks turistile (Drucker & Maciariello, 2008, lk 101), siis ei saa turundamisel lähtuda eeldustest, mida tegelikult piirkonnas ei leidu (Lyon & Maxwell, 2011, lk 3; Delmas & Cuerel Burbano, 2011, lk 3).

Turistid, kes looduspiirkonda külastavad on huvitatud piirkonnas elavatest inimestest ning elusloodusest (Newsome *et al.*, 2013, lk 1), seega on säästva turismi turundamisel oluline kohaliku identiteedi visualiseerimine ning potentsiaalsele külastajatele tutvustamine (Cox & Wray 2011, lk 531). Seeläbi saab turist juba enne piirkonna külastamist aru, millise paigaga on tegemist ning kas see talle ka huvi pakuks – nii kõrvaldatakse piirkonnale sobimatud kliendid ja välditakse koormustaluvuse ületamist.

Esimeseks ettepanekuks peab autor säästva turismi olemuse ja jätkusuutlike teenuste ja toodete koolitust Rohelise Jõemaa piirkonna nii turismi- kui ka muude majandusvaldkondade ja piirkonnas tegutsevate organisatsioonide esindajatele. Sellega on tagatud, et kõik osapooled on kursis, mida tähendab säästev turism ning kuidas sellekohaseid tooteid ja teenuseid arendada, parendada ja turundada. Koos luuakse ühine visioon, mis selgitab, kuidas piirkonda arendada tahetakse ja milliseid samme selleks astuma peab. Samuti aitab konkreetse visiooni ehk jätkusuutliku turismi teemast lähtumine ühise eesmärgi nimel tegutseda ning ühendab kogukonda (Bornhorst *et al.*, 2010, lk 587-588).

Oluline on teha uuring Rohelise Jõemaa piirkonna külastajate kohta ning tutvustada tulemusi piirkonna ettevõtetele ning ka kohalikule omavalitsusele (Cox & Wray, 2011, lk 531). Kliendiprofiili teadvustades saab planeerida piirkonna turundust ning kohandada oma olemasolevad turismitooted ja –teenused nõudlusele ja vajadustele vastavaks (Peeters *et al.*, 2009, lk 248). Samuti loob kliendi tundmine eelduse piirkonna säästva turismiga seotud toodete ja teenuste pakkumiste arvu kasvuks. Turistil on seeläbi rohkem võimalusi vaba aja sisustamiseks ja meelepärase peatuspaiga valimiseks.

Kuna säästev turist proovib leida alternatiivseid tarbimise lahendusi, siis oleks tarvilik korraldada piirkonnas eraldi bussiliin, mis ühendaks Rohelise Jõemaa piirkonna ettevõtted näiteks Pärnuga (YARTS, 2016). Seeläbi muutuvad piirkonna tooted- ja teenused külastajatele kättesaadavamaks ning tõuseb turistide arv. Samuti on see hea viis keskkonna säästmiseks, kuna iga inimene ei pea piirkonda sõitma isikliku autoga. Bussiliin aitaks kaasa ka piirkonna koostöö suurendamisele. Uuringus toodi välja, et säästva turismi üks tähtsatest tegevustest on paiga unikaalsuse säilitamine ja selle säilimisele kaasa aitamine. Selleks võiks Rohelise Jõemaa piirkond korraldada ühised

talgud, mille käigus korrastatakse ajalooliste ehitiste ja atraktsioonide väljanägemine. Talgud aitavad ühendada kogukonda ning muuta objektid esinduslikuks.

Töö empiirilisest osast selgub, et korraldusliku poole peal on tähtis külastusvoogandmete mõõtmiseks ühiste koormustaluvuse mõõdikute väljatöötamine. Säästev turist väärtustab privaatsust ja personaalsust, mida suure külastatavuse korral pole ettevõtetel võimalik pakkuda. Üheks lahenduseks, mis külastusvooge hajutab, on piirkonna ettevõtete ristturundamine. See peaks ära hoidma külastajate arvu liigse kasvu ühes konkreetses piirkonnas, kuid kui tagajärg on juba käes, saab üks ettevõtte soovitada teist. Halvimaks võimalikuks otsuseks peetakse piirkonna teenuse kõrvaldamist turult.

Turundamise poole pealt võiks Rohelise Jõemaa Koostöökogu korraldada piirkonna ettevõtetele koosoleku, mis tutvustaks erinevaid võimalikke turunduskanaleid ja kuidas neid oskuslikult ära kasutada (Cox & Wray, 2011, lk 528). Tulemuseks on piirkonna ettevõtete esindatus nii sotsiaalmeedias kui ka veebilehtedel nagu puhkaeestis.ee, tripadvisor.com ja bookgreener.com. See teeb tooted- ja teenused potentsiaalsetele klientidele nähtavamaks ning info kättesaadavamaks. Samuti on oluline erinevate osapoolte ühiste turundusvõimaluste leidmine (Cox & Wray, 2011, lk 531, 538; Elkington, 1998, lk 37; Lane, 2009, lk 29), et väheste vahenditega saavutada suurim soovitud tulemus ehk külastajate arvu kasv ja seeläbi suurendada tulu (Lane, 2009, lk 23).

Säästvat turisti iseloomustab teadlikkus ehk intelligentsus. See tähendab, et ollakse kursis erinevate kvaliteedimärgiste ja sertifitseerimisprogrammidega nagu Roheline Võti, EHE märgis või EUROPARC sertifikaat. Kõik nad on kliendile heaks märgiks sellest, et tegeletakse aktiivselt keskkonnajuhtimisega ning austatakse kohalikke ressursse. Seega arvab töö autor toetudes uuringu tulemustele, et erinevad märgised ja programmid on piirkonna ja ettevõtete turundamisel väga olulised.

Turundusmaterjalide eksponeerimine turistiinfokeskustes mängib olulist rolli piirkonna turundamisel, kuna info, mis sihtkohast omandatakse mõjutab külastajaid rohkemates tegevustes osalema (Cox & Wray 2011, lk 531; Deery *et al.*, 2006, lk iv). Kõik materjalid, mida piirkond kasutab, peaksid olema kohandatud säästva turismi põhimõtetele vastavaks. Üheks võimaluseks on näiteks ökomärgistega paberi ja puhta tindi kasutamine.

Samuti võiks ettevõtte kirjutada oma trükistel ja muudes kanalites ka pisikestest asjadest, mida tehakse keskkonna hoidmiseks või kohaliku kogukonna väärtustamiseks (Cox & Wray, 2011, lk 531). Selleks võib olla näiteks taaskasutatud ja restaureeritud mööbli, puidu või muu materjali kasutamine sisustuses või kohalike käsitöölise tehtud meenete müümine – see teeb piirkonna inimese jaoks oluliselt personaalsemaks ja huvitavamaks. Võttes eeskujuks uuringus leitu, arvab autor, et hea viis keskkonna säästmiseks oleks sildi lisamine pakutavate trükiste juurde, millel oleks kirjas näiteks: „Võta see siis, kui seda kindlasti vajad!“. See paneks tarbijad mõtlema, kas neil on trükist vaja või mitte ning seeläbi vähendada keskkondlikku mõju.

Selleks, et tutvustada külastajale kohalikku kultuuri, võiks teha koostööd kogukonna näiterühmade, lauljate, tantsijate ja muusikutega ning korraldada ühiseid etendusi, kontserte või muud sellist (*Ibid.*). Kohalike kultuurisündmuste korraldamine aitab kaasa kultuuri edendamisele ning tõstab turistide teadlikkust sihtkohast. Samuti kasvab külastajate arv, kuna piirkonnas on paremad võimalused meelelahutuseks.

Kõigi eelnimetatud ettepanekute põhjal leiab autor, et lõputöö eesmärk on täidetud ning uurimisküsimusele vastatud. Käesolev töö on kasulik eelkõige Rohelise Jõemaa piirkonna ettevõtetele ja organisatsioonidele, kuid ka teistele sarnastele piirkondadele, kes soovivad säästva turismi turundamisega tegelema hakata. Tulevikus võiks uurida, kuidas piirkonna turundamine on sujunud ning kas ja millist kasu see on erinevatele osapooltele toonud.

KOKKUVÕTE

Turism on üks keskkonnale ebasõbralikemaid majandusvaldkondi ning tekitatava kahjustuse minimeerimiseks tuleks kasutusele võtta radikaalsemad meetmed. Huvi keskkonna kaitsmise ja säilitamise vastu on suurenenud ning see on tinginud erinevate turismivormide tekkimise. Üheks neist on säästev ehk jätkusuutlik turism. Selle arendamine aitab tagada olukorra, mis ei kahjusta inimeste praegust elu- ja puhkekeskkonda ning võtab arvesse ka tuleviku-ühiskonna huvid. Tähtsustatakse majanduslike, sotsiaalsete ja keskkonnamõjude vähendamist, pöörates tähelepanu kõigi piirkonnas tegutsevate osapoolte huvidele.

Säästvate turistide kohta on mitmeid erinevaid käsitusi, kuid peamiseks arvamuseks on, et nad on intelligentsed, uudishimulikud, keskkonnateadlikud ning avatud elamustele ja väljakutsetele. Nad otsivad elumuutvaid kogemusi ning soovivad tunda piirkonna ehedust. Seetõttu on oluline, et piirkond rõhuks turunduses just autentsele ja holistilisele kogemusele sõnumitega, mis on haaravad ja köitvad, kuid ausad. Oluline on läbi mõelda, mida piirkond pakub ja turundamisel selgelt toonitada neid aspekte, mida säästva teenuse või toote all silmas peetakse.

Antud lõputöö uuringu eesmärgiks oli teha säästvat turismi arendavale Rohelise Jõemaa piirkonnale ettepanekuid turundusala tegevuse arendamiseks ja parendamiseks. Uurimisküsimuses taheti teada, kuidas turundada säästva turismi arendamisega tegelevat Rohelise Jõemaa piirkonda. Uuringu meetodiks oli ekspertintervjuu, mille raames küsiti nõuandeid turundamise kohta, mis oleksid kooskõlas jätkusuutliku turismi põhimõtetega. Uuriti, milline on jätkusuutliku turismi turg: kas nõudlus säästva turismi toodete ja teenuste vastu on kasvamas, millised on jätkusuutlikkuse põhimõtteid järgivad turistid ja

kust võiks piirkonna turundaja sellised külastajad üles leida. Samuti küsiti, milliseid ohte ja turundamise võtteid vältida.

Uuringu analüüsi tulemusel selgus, et kuna säästev turism on lai mõiste, siis tuleb turundamisel välja tuua, mida jätkusuutlikkus konkreetse ettevõtte või piirkonna jaoks tähendab. Kuna paljud inimesed ei teadvusta endale, et nad on säästvad turistid, siis peaks piirkond leidma viisi, kuidas säästva turismi tooteid ja teenuseid neile lähemale tuua. Turunduskanalid, läbi mille säästvat turisti püüda, on sarnased nagu teiste külastajate puhul, kuid sõnumi sisu peaks olema erinev. Sõnumeid edastatakse sotsiaalmeedia, veebiplatvormide, ajakirjanduse, televisiooni ning suust-suhu turunduse kaudu. Turundusmaterjalid, mida piirkonnad sõnumite edastamiseks kasutavad, peaksid olema säästva turismi põhimõtetele kohandatud.

Säästva turismi turundus peab olema vastutustundlik, keskkonda säästev, koostööd edendav ja kohalikku kogukonda kaasav. On oluline, et otsuseid tehtaks koos kõikide kohalike osapooltega, kes tegutsevad otseselt või kaudselt turismivaldkonnas. Koostööd tehes on võimalik piirkonda vähemate kuludega turundada ning meelitada sihtkohta rohkem külastajaid. Partnerlus loob võimaluse potentsiaalsetele külastajatele ka kohaliku identiteedi ja kohavaimu paremaks väljendamiseks. Kaasates kohalikku kogukonda erinevate sündmuste korraldamisel, ühendab see turismipiirkonda ning loob turistile eheda elamuse.

Ettepanekud, mida Rohelise Jõemaa piirkond peaks säästvat turismi turundades kaaluma, on esiteks terminite selgitamine kõigile osapooltele. Samuti on oluline uurida, millised on piirkonda külastavad kliendid ning selle tulemusena selgub turisti profiil, kellele end sihipäraselt turundada. Kuna säästev turist soovib leida alternatiivseid tarbimise lahendusi, oleks mõistlik käivitada piirkonnas ühistranspordisüsteem, mis hoiab keskkonda ning suurendab piirkonna koostöövõimalusi.

Üheks oluliseks aspektiks säästvat turismi turundades on koormustaluvuse mõõtmine ning selle ületamise ennetamine, millega peaks tegelema ka Rohelise Jõemaa piirkond. Piirkonna ettevõtete omavaheline ristturundus aitab külastajavooge hajutada ning võimaldab holistilise turismitoote pakkumist. Kuna säästev turist on keskkonnateadlik,

on ta kursis ka erinevate kvaliteedimärgiste ja sertifitseerimisprogrammidega. Need on head võimalused piirkonda turundada, kuna tagavad külastajale kindlustunde, et tegeletakse keskkonnajuhtimisega ning hoitakse kohalikke ressursse.

Eelnevalt välja toodud ettepanekutele tuginedes, leiab autor, et töö saavutas oma eesmärgi ning leiti vastus uurimisküsimusele. Antud töö toob kasu eelkõige Rohelise Jõemaa piirkonna turismiettevõtetele ja –organisatsioonidele ning Rohelise Jõemaa Koostöökogule, kes piirkonda arendab. Samas leiavad lõputööst ideid ja suuniseid sarnased piirkonnad, ettevõtted ja organisatsioonid, kes soovivad säästva turismi turundamisega tegelema hakata või juba tegelevad. Edaspidise uuringu eesmärgiks võiks olla säästva turismi turundamise tõhusus Rohelise Jõemaa piirkonnas, et vaadata, kuidas väljapakutud lahendused toimivad ning kas ja kui palju need piirkonnale edu on toonud.

Autor soovib tänada lõputöö juhendajat Liis Juustu, Rohelise Jõemaa Koostöökogu ning töö teostamisel abiks olnud Aivar Ruukelit. Töö eesmärgi täitmiseks andsid oma panuse kõik uuringus osalejad: Xavier Font, Aivar Ruukel, Tarmo Pilving, Maarja Jõe, Evelin Piirsalu, Helen Saarniit, Ave Kruus, Monika Karu ja Raili Mengel.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Ayala, G. X., & Elder, J. P. (2011). Qualitative methods to ensure acceptability of behavioral and social interventions to the target population. *Journal of Public Health Dentistry*, 71, S69-S79. doi:10.1111/j.1752-7325.2011.00241.x. 14.02.2016
2. Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B., & Sheeran, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31, 572-589. Retrieved from http://ac.els-cdn.com/S0261517709001162/1-s2.0-S0261517709001162-main.pdf?_tid=e33a0e48-a40f-11e5-aba6-00000aab0f6b&acdnat=1450282564_1fc9870bf636c9604faf3f4b436a6cdc. 16.12.2015
3. Clarke, J., Hawkins, R., & Waligo, V. (2014). Sustainability and marketing for responsible tourism. In S. McCabe (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 41-53). Oxon, OX: Routledge
4. Cox, C., & Wray, M. (2011). Best Practice Marketing for Regional Tourism Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 524-540. doi:10.1080/10548408.2011.588112. 15.12.2015
5. Deery, M., Jago, L., Daugherty, S., Carson, D., & Adams, K. (2006). Summary. In C. Cooper, T. D. Lacy, & L. Jago (Eds.), *Investigating Potential Tourism Yield from Visitor Information Centres*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.536.8044&rep=rep1&type=pdf>. 15.12.2015
6. Delmas, M. A., Cuerel Burbano, V. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54, 64-87. doi:10.1525/cmr.2011.54.1.64. 30.04.2016

7. Dolnicar, S. (2015). Environmentally sustainable tourists?. In C. M. Hall, S. Gössling, & D. Scott (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (pp. 140-150). Oxon: Routledge
8. Dolnicar, S., & Grün, B. (2009). Environmentally Friendly Behaviour: Can Heterogeneity Among Individuals and Contexts/ Environments Be Harvested for Improved Sustainable Management?. *Environment and Behaviour*, 41, 693-714. doi:10.1177/0013916508319448. 14.12.2015
9. Dolnicar, S., Crouch, G.I., & Long, P. (2008). Environment-friendly Tourists: What Do We Really Know About Them?. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 197-210. doi:10.2167/jost738.0. 14.12.2015
10. Dolnicar, S., Yanamandram, V., & Juvan, E. (2013). Ecotourists: Who are they and what should we really call them?. In R. Bellantyne, & J. Packer (Eds.), *International Handbook on Ecotourism* (pp. 95-107). Retrieved from https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=HfUBAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA95&dq=info:I3uF1aBzR8kJ:scholar.google.com&ots=RzmKx6S8Li&sig=9zmCcV3dMTKCKfwiMrWcjR0S3cE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. 14.12.2015
11. Drucker, P. F., & Maciariello, J.A. (2008). The Purpose and Objectives of a Business. In *Management: Revised Edition* (pp. 97-112). Retrieved from <http://youth-portal.com/wp-content/uploads/2014/10/Peter-F-Drucker-Management-Rev-Ed.pdf>. 21.03.2016
12. Eesti säästva arengu riikliku strateegia "Säästev Eesti 21" heakskiitmine. (2005). Riigi Teataja I 2005, 50, 396. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/940717>. 12.02.2016
13. Elkington, J. (1998). Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21-st-Century Business. *Environmental Quality Management*, 8, 37-51. doi:10.1002/tqem.3310080106. 15.05.2016
14. European Commission. (n.d.). Sustainable Tourism. Retrieved from http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/index_en.htm. 13.02.2016
15. Fernández, J. I. P., & Rivero, M. S. (2011). Clustering tourism destinations by means of composite indices of sustainability. In F. Cerina, A. Markandya, & M. McAleer (Eds.), *Economics of Sustainable Tourism* (pp. 129-150). Oxon: Routledge

16. Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2016). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*. Advanced online publication. doi:10.1080/09669582.2016.1158829. 04.05.2016
17. Hall, C. M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change?. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 649-671. doi:10.1080/09669582.2011.555555. 14.12.2015
18. Hall, C.M., Gössling, S., & Scott, D. (2015). The evolution of sustainable development and sustainable tourism. In C. M. Hall, S. Gössling, & D. Scott (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (pp. 15-35). Oxon: Routledge
19. Holden, A. (2008). Perceptions of environments for tourism and ethical issues. In *Environment and Tourism* (pp. 25-64). London: Routledge
20. IPCC. (2014). *IPCC Report: A changing climate creates pervasive risks but opportunities exist for effective responses*. Retrieved from https://www.ipcc.ch/pdf/ar5/pr_wg2/140330_pr_wgII_spm_en.pdf. 13.02.2016
21. Kuusik, S. (2015). Rahvusvaheline koostöö säästva turismi arenguks rahvusparkidega piirkondades. Loetud aadressil http://www.joemaa.ee/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=686&Itemid=44. 13.02.2016
22. Lane, B. (2009). Thirty Years of Sustainable Tourism: Drivers, Progress, Problems – and the Future. In S. Gössling, C. M. Hall, & D. B. Weaver (Eds.), *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations* (pp. 19-32). New York: Routledge
23. Lyon, T. P. & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20, 3-41. doi:10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x. 04.05.2016
24. Macleod, D.V. (2011). Introduction. In S. A. Gillespie (Ed.) *Sustainable Tourism in Rural Europe* (pp. 1-11). Oxon: Routledge
25. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014-2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>. 28.03.2016

26. McCarthy, E. J. (1960). Preface. In *Basic Marketing: A Managerial Approach* (pp. v-vii). Retrieved from <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743;view=1up;seq=7>. 28.04.2016
27. Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public Understanding of Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37, 627-645. Retrieved from http://ac.els-cdn.com/S0160738309001674/1-s2.0-S0160738309001674-main.pdf?_tid=fd22289c-a309-11e5-a254-00000aabb0f27&acdnat=1450170080_0bdcaa83dbd8426d0b538bbdf010def4. 15.12.2015
28. Morrison, A. M. (2002). The 8 Ps of Hospitality and Travel Marketing. *Hospitality and Travel Marketing, Third Edition* (pp. 249-251). Albany: Delmar
29. Morrison, A. M. (2013). Consumer Behaviour, segmentation and market trends. In *Marketing and Managing Tourism Destinations* (pp. 401-432). Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JERGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=tourism+marketing+trend&ots=_7I-Leih05&sig=0HwvCr98t93_aw601mOW_jElyK0. 12.02.2016
30. Morse, J. M. (2007). Sampling in Grounded Theory. In A. Bryant & K. Charmaz (Eds.), *The SAGE Handbook of Grounded Theory: Paperback Edition* (pp 229-244). London: SAGE Publications
31. Myers, M. D. (2007). The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and Organization*, 17, 2-26. doi:10.1016/j.infoandorg.2006.11.001. 14.02.2016
32. Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2013). Introduction. In *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management. 2nd Edition* (pp. 1-39). Bristol: Channel View Publications
33. Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42, 553-544. doi:10.1007/s10488-013-0528-y. 14.03.2016

34. Peeters, P., Gössling, S., & Lane, B. (2009). Moving Towards Low-Carbon Tourism. In S. Gössling, C. M. Hall, & D. B. Weaver (Eds.), *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations* (pp. 240-257). New York: Routledge
35. Pomering, A., Johnson, L. W., & Noble, G. (2009). Sustainable tourism marketing: what should be in the mix?. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 1-8). Retrieved from <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3327&context=commpapers>. 15.05.2016
36. Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 953-969. doi:10.1080/09669582.2011.584625. 21.03.2016
37. Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8, 238-264. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/11766091111162070>. 14.02.2016
38. Rainford, S. & Wight, C. (2009). Owner-Manager Perspectives on Environmental Management in Micro and Small Tourism Enterprises in the Bay of Plenty, New Zealand. In D. Leslie (Ed.), *Tourism Enterprises and Sustainable Development: International Perspectives on Responses to the Sustainability Agenda* (pp. 157-175). New York: Routledge
39. Rohelise Jõemaa Koostöökogu. (2015). *Rohelise Jõemaa piirkonna strateegia 2015-2020*. Loetud aadressil <https://drive.google.com/file/d/0B8AqP3ub24jkU3lsR09UWktuYkU/view>. 14.04.2016
40. Rohelise Jõemaa Koostöökogu. (2016). Põhikiri. Loetud aadressil <http://joemaa.ee/pohikiri/>. 16.05.2016
41. Rohelise Jõemaa Koostöökogu. (n.d.). Rohelise Jõemaa piirkonna sotsiaalmajanduslik uuring lühikokkuvõte. Loetud aadressil <http://goo.gl/YkYrJ9>. 16.12.2015
42. Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle B. D., & McLennan, C. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 517-535. doi:10.1080/09669582.2014.978790. 15.05.2016

43. Sabban, M. (2013). *Säästev turism Vahemere piirkonnas*. Loetud aadressil <http://cor.europa.eu/en/activities/arlem/activities/meetings/Documents/sudev-report2012-tourism-et.pdf>. 16.05.2016
44. Shultis, J. D. & Way, P. A. (2006). Changing Conceptions of Protected Areas and Conservation: Linking Conservation, Ecological Integrity and Tourism Management. *Journal of Sustainable Tourism*, 14, 223-237. doi:10.1080/09669580608669056. 02.05.2016
45. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 321-336. doi:10.1080/09669580802359293. 16.05.2016
46. Smith, K. T. & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20, 535-551. doi:10.1080/0965254X.2012.711345. 15.12.2015
47. Säästva Eesti Instituut. (2016). Säästva arengu sõnaseletusi. Loetud aadressil http://www.seit.ee/sass/?ID=1&L_ID=339. 16.05.2016
48. Zhibo, D. (2012). The Current Situation of Green Tourism in China. In JiaLuoluo (Ed.), *Lecture Notes in Information Technology*, 10, 72-75. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.420.9833&rep=rep1&type=pdf#page=84>. 15.12.2015
49. Tangi, M. (1977). Tourism and the Environment. *The Mediterranean: A Special Issue*, 6, 336-341. Retrieved from http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ee/stable/4312317?seq=1#page_scan_tab_contents. 16.12.2015
50. UNEP. (2011). *Tourism: Investigating in energy and resource efficiency*. Retrieved from http://www.unep.org/resourceefficiency/Portals/24147/scp/business/tourism/greeneconomy_tourism.pdf. 15.12.2015
51. UNEP. (n.d.). Tourism's Three Main Impact Areas. Retrieved from: <http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/EnvironmentalImpacts/TourismsThreeMainImpactAreas/tabid/78776/Default.aspx>. 13.02.2016

52. UNWTO. (n.d.a). Who we are. Retrieved from <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>. 16.12.2015
53. UNWTO. (n.d.b) Definition. Retrieved from <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>. 16.12.2015
54. WCED. (1987). Our Common Future. Retrieved from http://www.bne-portal.de/fileadmin/unesco/de/Downloads/Hintergrundmaterial_international/Brundtlandbericht.File.pdf?linklisted=2812. 11.12.2015
55. WHO. (n.d.). Climate change 2014: impacts, adaptation, and vulnerability. Retrieved from <http://www.who.int/globalchange/environment/climatechange-2014-report/en/>. 13.02.2016
56. Wilkinson, P. F. (2011). The panel on the ecological integrity of Canada's National Parks: Ten years later. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 17, 335-360. doi:10.6267/JTLS.2011.17(2)10. 02.05.2016
57. Vladas, G., Tybur, J.M., & van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392– 404. doi:10.1037/a0017346. 21.03.2016
58. YARTS. (2016). About Yarts. Retrieved from <http://yarts.com/about/>. 16.05.2016

LISAD

Lisa 1. Rohelise Jõemaa tegevuspiirkonna kaart



(Rohelise Jõemaa Koostöökogu, 2015)

Lisa 2. Intervjuu küsimused

- 1) Kuidas olete seotud säästva turismiga?
- 2) Mida tähendab säästev turism?
- 3) Kes on säästev turist? Millised märksõnad teda iseloomustavad?
- 4) Milliseid kanaleid valida, et piirkonna turundamisel jõuda säästva turistini? Miks?
- 5) Kuidas iseloomustaksite säästva turismiga seotud toodete ja teenuste nõudlust viimase viie aasta jooksul?
- 6) Kuidas turundada piirkonda nii, et see tagaks pikaajalise ja elujõulise majandusliku tegevuse?
- 7) Kuidas toetab pakettimine külalisi vastuvõtva kogukonna sotsiaalkultuurilist ehedust, säilitab kultuuripärandit ning traditsioonilisi väärtusi?
- 8) Kuidas erineb puhkuse piirkonna ja säästva turismi arendamisega tegeleva piirkonna turundus?
- 9) Millised ohud on säästvat turismi arendava piirkonna turundamisel ja kuidas neid vältida?
- 10) Kas säästva turismi turundamisel on ka keelatud võtteid, mida kasutada ei tohiks?
- 11) Mis on kõige tähtsamad punktid, mida meeles pidada säästva turismi turundamisel?

SUMMARY

SUSTAINABLE TOURISM REGION MARKETING: THE CASE OF GREEN RIVERLAND

Liisa Mättas

Tourism is one of the most unsustainable fields of economy in the world but because of the interest in protecting and preserving the environment has increased, it has led to the emergence of sustainable tourism. Without control, traditional tourism poses threat to a number of natural areas in the world and therefore it is necessary to set boundaries for the unneeded consumption. Intergovernmental Panel on Climate Change claims that global warming has been largely influenced by people and both, the climate change and its effects will continue to follow the trend in the future. Therefore, development of sustainable tourism is essential to ensure us in a situation where our current needs do not deter the future generations from their potential.

Because sustainable tourism has come to a lot of attention recently, the author felt the need to take a closer look at sustainable tourism and its' marketing. The aim of the study included in the thesis was to make suggestions to the Green Riverland region that develops sustainable tourism, to improve and develop marketing activities. In the research, the author wanted to know how to market a Green Riverland region that develops sustainable tourism.

To meet this objective, the following research tasks were set: to analyze the theoretical sources about sustainable tourism and its' marketing; to interview marketing and environment specialists to find out ways for sustainable tourism marketing; to analyze the

survey results; to make conclusions and proposals about marketing the Green Riverland region and the organizations and enterprises that operate there.

The study analysis revealed that, since sustainable tourism is a broad term, it should be pointed out in the marketing of what sustainability means for a particular individual business or region. Because many people do not acknowledge themselves as sustainable tourists, the region should find a way to bring them closer to the sustainable tourism products and services. Marketing channels that address sustainable tourists are the same as for any other tourist, but the message sent out should be different. Marketing materials, which tourism region uses to communicate messages, should be adapted to the principles of sustainable tourism.

What is more, sustainable tourism marketing must be responsible, environmentally sustainable and promoting cooperation with the local community. It is important that decisions are made with considering all parties who operate directly or indirectly in the tourism sector. By working together, it is possible to market the region with less expense and to attract more visitors. The partnership will create the opportunity for potential visitors to see the identity and spirit of the local community. Involving the locals in the form of various events, it combines the tourism region and creates an authentic tourism experience for the tourists.

The author provides a list of suggestions which a sustainable tourism region should consider in connection with marketing:

- educate the region's tourism and other sectors about sustainable tourism and its products and services;
- educate them about marketing channels and how to use them;
- conduct a research on regions' visitors;
- use alternative ways of transport such as public transport;
- measure regions' visit streaming data;
- cross-marketing between the region's businesses;
- use different quality labels and certification programs;

- emphasize the environmental sustainability in the marketing materials connecting to the region;
- organize local cultural events.

Considering all the suggestions mentioned above, the author believes that the study's goal was achieved and an answer to the question researched was found. This study will primarily benefit the Green Riverland region's tourism businesses and organizations. However, similar regions, businesses and organizations, who wish to become involved or are already engaged in the development of sustainable tourism, will find ideas and guidance from the study thesis. Future research could aim for sustainable tourism marketive effectiveness in Green Riverland region to see how the proposed suggestions have worked and whether and how much have they brought to the success of the region.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liisa Mättas,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Säästva turismi piirkonna turundamine Rohelise Jõemaa näitel“,

mille juhendaja on Liis Juust,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **19.05.2016**